



**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING INTEGRADO  
PARA A QUINTA DE LA ROSA**

**por**

**Alina Mendes Pereira**

**Dissertação de Mestrado em Marketing**

**Orientador:**

**Professor Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires**

**2012**



## **BREVE NOTA BIBLIOGRÁFICA**

Alina Mendes Pereira nasceu em 1985 e é natural da vila do Pinhão.

É licenciada em Marketing pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Em 2008 estagiou no Gabinete de Marketing do Instituto Politécnico do Porto e em 2009 ingressou no Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Desde 2010, integra a equipa de turismo na Quinta de La Rosa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer nunca é demais, especialmente quando se trata de pessoas que sempre nos ajudaram sem esperarem nada em troca.

Em primeiro lugar quero agradecer ao Professor Doutor Paulo Pires pela orientação, ajuda, disponibilidade e motivação ao longo destes últimos meses.

Aos meus pais pelo inesgotável apoio, incentivo e amor demonstrado desde sempre.

Aos meus colegas de Mestrado, os quais tive o prazer de conhecer, trabalhar e que sempre estiveram disponíveis para o que necessitasse ao longo do período de Mestrado. Em especial à Teresa que sempre me apoiou e incentivou e que sei que é uma amizade que continuará para além desta etapa.

À Carla, ao Nuno e à Manuela, colegas de trabalho e amigos que sempre estiveram e estão disponíveis para me ajudar em tudo o que podem e pela força dada.

Aos meus amigos pelo carinho, força, amizade e compreensão.

A todos Muito Obrigado!

## RESUMO

Pouco importa o que a empresa faz, se possui um produto inovador ou um serviço com uma qualidade excepcional e superior à nossa concorrência se ninguém souber da existência desses mesmos produtos e serviços. Especialmente num sector em que a concorrência está a aumentar e em que a diferença entre os diferentes concorrentes não é particularmente acentuada nos segmentos de mercado a que se destinam, como é o caso dos serviços turísticos.

O sector do turismo assume um papel determinante no desenvolvimento económico, social e cultural do nosso país. Para além das formas mais tradicionais de alojamento como os hotéis, pousadas ou pensões, outras formas têm suscitado cada vez mais interesse e vindo a crescer (tanto do lado da procura como da oferta) nos últimos anos. Outras motivações e interesses influenciam a decisão de escolha, nomeadamente, as experiências únicas, recompensadoras e os conhecimentos que se podem adquirir ao longo da viagem. O Enoturismo é um exemplo disso, associando o ambiente rural a toda uma componente vinícola.

Foi esse o mote para o desenvolvimento deste trabalho. Procurou-se analisar o caso de uma quinta no Douro que se encontra em fase de crescimento e reestruturação. Perante o aumento da oferta e serviços concorrentes é fundamental comunicar-se o novo posicionamento e imagem da quinta. Assim, foi desenvolvido um Plano de Comunicação de Marketing Integrado, onde se pretende a coerência e integração entre os diferentes meios de divulgação.

Primeiramente foi feita uma análise de todas as variáveis externas e internas para depois serem definidas as estratégias mais adequadas à atual situação do mercado. Face às novas necessidades e alterações constatadas, as estratégias propostas assinalam sobretudo a importância das Relações Públicas e das ferramentas *online*, devido à proximidade, extensão, maior interação entre os diferentes intervenientes, promovendo uma mensagem mais confiável e credível entre a marca e o nosso público-alvo.

**Palavras-Chave:** Turismo Rural, Enoturismo, Plano de Comunicação de Marketing Integrado, Quinta de La Rosa, Comportamento do Consumidor, Relações Públicas, Internet.

## **ABSTRACT**

No matter what the company does, if we have an innovator product or an exceptional and superior service compared with our competitors, if no one knows the existence of these same products and services.

Especially in a sector where the competition is rising and where the differences in the competition aren't particularly noticeable such as in tourism services.

The tourism sector plays a crucial role in the economic, social and cultural development of our country. As well as the traditional forms of accommodation like hotels, hostels or guesthouses, over the last years other forms are growing in interest (both in demand and supply sides). Other motivations and interests influence choice, namely, the unique experience, the rewards and knowledge that can be gathered. An example of this is Wine tourism, associating the rural environment with a winery component.

That was the motive for development of this work. We sought to analyze a Quinta in the Douro region, which is going through growth and restructuring. Given the increase supply options and service competition it is essential to show the new positioning and images of the Quinta. Thus, we developed an Integrated Marketing Communications Plan, where consistency and integration is sought between different communication tools.

First an analysis of all the external and internal variables was undergone to find the most appropriate strategies in relation to the current market positioning. In the view of meeting the new requirements and changes of consumer behavior, the proposed strategies indicate the importance of PR and online tools. The expansion, proximity and greater interaction between different actors has lead to the want of promoting a more reliable and truthful message to our audience.

**Keywords:** Rural Tourism, Wine Tourism, Integrated Marketing Communications Plan, Quinta de La Rosa, Consumer Behavior, Public Relations, Internet.

## ÍNDICE

BREVE NOTA BIBLIOGRÁFICA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE QUADROS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	viii
LISTAGEM DE SIGLAS .....	ix
INTRODUÇÃO .....	1
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	4
1. O CONCEITO DE TURISMO .....	5
1.1. TURISMO EM ESPAÇOS RURAIS.....	6
1.2. ENOTURISMO .....	8
1.3. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS TURÍSTICOS .....	10
2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO .....	13
3. COMUNICAÇÃO DE MARKETING INTEGRADA .....	15
3.1. MODELO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING INTEGRADO ..	17
4. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO .....	24
PARTE II - PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING INTEGRADO.....	28
1. ANÁLISE DO MERCADO E DA EMPRESA .....	29
1.1. ANÁLISE DO MERCADO .....	29
1.2. ANÁLISE DO PRODUTO .....	38
1.3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	44
2. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ACTUAL.....	49
2.1. ANÁLISE COMPETITIVA.....	49
2.2. SEGMENTAÇÃO, MERCADO ALVO E POSICIONAMENTO.....	54
3. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO E ORÇAMENTO PREVISIONAL.....	58
4. PROGRAMA IMC .....	62
4.1. OBJETIVOS DA CAMPANHA.....	62
4.2. ESTRATÉGIA CRIATIVA .....	62
4.3. O MIX IMC .....	65
4.4. CALENDARIZAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO .....	81
CONCLUSÃO .....	92
BIBLIOGRAFIA .....	95

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Número de Estabelecimentos Hoteleiros Convencionais por Tipologia .....	30
Quadro 2 - Evolução da Capacidade de Alojamento TER .....	30
Quadro 3 - N.º de Estabelecimentos por Modalidade .....	31
Quadro 4 - SWOT .....	43
Quadro 5 - Principais motivações de compra do público-alvo .....	46
Quadro 6 - Características do Consumidor .....	47
Quadro 7 - Análise dos Principais Concorrentes .....	51
Quadro 8 - Orçamento Assessoria de Imprensa .....	81
Quadro 9 - Orçamento Apresentação do Espaço Remodelado .....	83
Quadro 10 - Orçamentos e Organização de Jantares Temáticos .....	83
Quadro 11 - Orçamento Fins-de-semana TMN .....	85
Quadro 12 - Orçamento Atividades ao Ar Livre .....	86
Quadro 13 - Orçamento <i>Website</i> Institucional .....	86
Quadro 14 - Orçamento SEO e AdWords .....	87
Quadro 15 - Orçamento Publicidade .....	88
Quadro 16 - Orçamento Merchandising .....	89
Quadro 17 - Orçamento Vídeo Institucional .....	90
Quadro 18 - Orçamento Estipulado vs. Orçamento Previsto .....	90
Quadro 19 - Calendarização .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Turismo no Espaço Rural por Região 2009 .....	31
Gráfico 2 - Origem dos Hóspedes de Nacionalidade Estrangeira no Norte .....	32
Gráfico 3 - Orçamento Estipulado .....	80



## **LISTAGEM DE SIGLAS**

OMT	Organização Mundial de Turismo
RVP	Rota do Vinho do Porto
TER	Turismo no Espaço Rural
IMC	Integrated Marketing and Communications
INE	Instituto Nacional de Estatística
RP	Relações Públicas
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo

## **INTRODUÇÃO**

As alterações que se têm produzido no meio competitivo das empresas, a evolução nas tecnologias de informação e comunicação, a intensificação da concorrência, as exigências crescentes dos clientes perante múltiplas opções, quer de informação quer de produtos e serviços, caracterizam uma envolvente que obriga as empresas em prestação de serviços a procurarem formas de se diferenciarem dos concorrentes, uma vez que perante o constante aparecimento de produtos alternativos e substitutos, têm de se distinguir e criar valor para conseguirem alcançar os clientes e, consequentemente, levá-los ao comportamento de compra. Mas para que efetivamente se consiga alcançar o público-alvo desejado, as empresas têm de se fazer ouvir.

Para tal, necessitam de se expressar claramente de modo a que os clientes ou potenciais clientes percebam os benefícios que determinado bem ou serviço podem proporcionar.

Através dos mais diversos meios de comunicação, os consumidores são constantemente bombardeados com mensagens e um elevado número de informações diárias, dificultando cada vez mais a apreensão e compreensão da mensagem na sua totalidade, tornando cada vez mais difícil destacar a nossa mensagem e fazer com que esta seja ouvida e recordada. Assim, este fator vai influenciar a concretização dos objetivos propostos numa campanha de marketing e comunicação, que poderão não ter os resultados esperados se os potenciais clientes não conhecerem determinada marca ou produto e não tiverem uma perceção favorável a seu respeito.

Uma comunicação eficaz torna-se assim imprescindível para a criação de consciência da marca e do produto, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada na sua identidade corporativa, representada pelos seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos. Num mercado cada vez mais competitivo, com um elevado número de ofertas, sendo que não existe um elemento diferenciador relevante entre elas, a possibilidade de diferenciação entre os concorrentes resume-se à capacidade de compreender os desejos e as necessidades do seu público-alvo, comunicar e trocar informações, adaptar-se com eficácia às mudanças e ao aparecimento de novas necessidades que vão tornar a atual oferta mais completa, apelativa e diferenciadora face à concorrência.

Estas mesmas características refletem-se e estão presentes nos serviços associados ao sector turístico.

Face à mais diversa oferta, as instalações hoteleiras procuram ter elementos diferenciadores que suscitam o interesse e motivam o cliente a procurar saber mais sobre o que determinado espaço tem para lhe oferecer. Nomeadamente os palacetes convertidos em casas de habitação ou as quintas no Douro que aliam temáticas como a história, a gastronomia e a componente vínica, que tanto interesse tem desenvolvido nos últimos anos.

Uma vez que as quintas ao perceberem o potencial do mercado, desenvolveram ofertas complementares que podem ditar a escolha por parte do seu *target*. Esses serviços consistem na possibilidade de se fazer provas de vinhos, visitar adegas, participar em *workshops* ou até mesmo acompanhar o processo produtivo na altura das vindimas. Para quem é um apaixonado por vinhos ou simplesmente quer adquirir conhecimentos sobre a área, são ofertas apelativas, que motivam a escolha e, consequentemente, podem levar ao comportamento de compra. No entanto, com o aumento da procura, a oferta e o número de concorrentes também aumentam, tornando-se então importante saber como falar com o nosso público e conseguir sermos ouvidos pelo mesmo.

A Quinta de La Rosa é uma dessas quintas que, para além da produção de Vinhos do Porto e Douro, se dedica ao turismo no espaço rural. Desde Novembro de 2011 até Setembro de 2012, as suas instalações passaram por um processo de remodelação. Foram aumentados o número de quartos e o edifício da adega também foi reconstruído. Uma mudança necessária, sobretudo na oferta turística, visto que o aparecimento de novas unidades de alojamento são uma constante e apresentam uma imagem mais moderna e completa.

Face a esta renovação e alteração da imagem da quinta surgiu a oportunidade para se elaborar o Plano de Comunicação Integrado de Marketing apresentado.

Antes de se definir qualquer tipo de estratégia, é relevante fazer-se uma análise inicial da atual situação da empresa, estudando as suas variáveis internas, isto é, onde a empresa está, quais os seus objetivos e o que está a fazer para os alcançar, e as suas

variáveis externas, que nos permitirão identificar oportunidades de mercado, avaliar a concorrência e as principais motivações do consumidor que influenciam a sua escolha.

Este plano de comunicação procura dar a conhecer os produtos e serviços turísticos ao público-alvo, numa mensagem em que este se identifique com a quinta e queira ser parte integrante da mesma.

Nesse sentido, é importante que os esforços estejam todos concentrados nos mesmos objetivos, os objetivos de Marketing integrados com as diferentes ferramentas comunicacionais, sob forma a transmitir-se uma mensagem reforçada, unificada e coerente, para se obter o máximo impacto e retorno do investimento feito.

Ferramentas como Marketing Digital, Publicidade, Relações Públicas, Marketing Direto ou Promoções deverão ser definidos tendo sempre em vista objetivos comuns. Uma planificação dos gastos e de quando cada estratégia deverá ser realizada é igualmente importante ter-se em consideração. Planear e cumprir o que está definido para cada uma delas é fundamental para passarmos uma mensagem eficiente e eficaz, canalizarmos os esforços todos num só sentido e não haver desperdícios nos gastos.

# **PARTE 1**

## **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## 1. O CONCEITO DE TURISMO

Inicialmente o conceito de turismo era apenas aplicado aqueles que viajam por mero prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos, com exclusão de todas as pessoas que se deslocavam por um motivo diferente, como motivos profissionais, de saúde ou religiosos. À medida que as viagens se foram tornando mais fáceis e correntes na vida dos indivíduos, e os motivos pelos quais as pessoas viajavam se foram alargando, tornou-se difícil separar as pessoas que viajam por puro prazer daquelas que as fazem com outras motivações em vista.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo, que define o conceito do lado da procura, o turismo compreende todas as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadas nos locais diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos.

O turismo é assim uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades económicas diferentes. Daí ser importante perceber que o turismo não depende simplesmente da procura dos indivíduos por um local a visitar, mas depende também do que o destino tem para a oferecer, a experiência que será proporcionada e que promove o interesse no turista.

Do ponto vista da oferta, Leiper define o conceito de turismo como “*a atividade turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações que se propõe servir às necessidades e aos desejos específicos do turista*” (1979, p. 400).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo, o turismo assume-se como um dos principais sectores da economia mundial, sendo responsável, direta e indiretamente, por 11,7% do Produto Interno Bruto Mundial e concentrando cerca de 8% do emprego mundial. Até 2020 espera-se que, o mercado turístico alcance um total de 1.600 milhões de pessoas.

Os números demonstram a importância desta atividade económica no mundo atual, sendo capaz de gerar aquilo a que se designa “efeito multiplicador”, uma vez que as suas consequências se repercutem em outros sectores e promovem a divulgação de uma determinada região, proporcionando um maior valor acrescentado a espaços com

património natural e sociocultural. Novos destinos turísticos começam a aparecer ou a desenvolverem-se devido a isso. E de acordo com Licínio Cunha (2001), cada vez mais os indivíduos procuram destinos turísticos com culturas diferentes das que já conhecem, com o objetivo de conhecer as particularidades e a maneira de viver de outros povos, as suas tradições, o exotismo, a descoberta de novas paisagens, da natureza, do pitoresco e do carácter histórico dos aglomerados urbanos, quer estes sejam cidades, vilas ou aldeias.

Em Portugal, verifica-se que o turismo é um dos principais motores de desenvolvimento regional. Apesar da crise financeira vivida neste momento a nível nacional e internacional, o turismo conquistou um papel central na economia e é hoje líder nas exportações, na sustentabilidade, na inovação e na criação de emprego (PENT – Propostas para revisão no horizonte 2015 versão 2.0), assumindo-se determinante para o desenvolvimento económico, social e cultural a nível regional e nacional.

O número de hóspedes aumentou cerca de 800 mil a as dormidas 1,4 milhões de euros entre 2006 e 2010. Como atividade económica, o turismo é uma atividade de consumo no qual o turista investe o seu tempo e o seu dinheiro numa viagem a determinado país e região. Daí se tornar importante o investimento comunicacional e em tornar o interessado cada vez mais e melhor informado.

### **1.1. TURISMO EM ESPAÇOS RURAIS**

Atualmente, o turismo é muitas vezes encarado como um setor de elevado potencial para estimular o desenvolvimento das áreas rurais, cujas características específicas (paisagísticas, ambientais e socioculturais) são cada vez mais valorizadas.

De acordo com Baltazar e Garcia (1999), a preferência por férias repartidas “tem provocado um acréscimo das estadas de curta duração à escala regional, tendo como destinos áreas urbanas e rurais de maior acessibilidade”. As áreas rurais são cada vez mais procuradas como destino turístico e a vantagem de a experiência poder ser usufruída durante todo o ano aumenta o seu interesse e potencial crescimento.

Uma vez que o património histórico e cultural, a paisagem e as pessoas podem ser encontrados independentemente da época em que nos encontramos, o turismo em espaço rural permite a visita constante por parte dos turistas em qualquer altura do ano, mantendo assim as visitas constantes e combatendo a sazonalidade.

Para além de que o turismo rural, em particular, parece ter um potencial apreciável nas novas preferências. Ele insere-se no designado turismo dos três “L”: Lore, Landscape and Leisure (tradições, paisagens e lazer), constituindo uma verdadeira alternativa à oferta turística tradicional e massificada, o turismo dos 3 “S”: Sun, Sea and Sand (sol, mar e praia).

Em Portugal, o turismo no espaço rural (TER) é recente, tendo sido consagrado legalmente em 1984, pelo Decreto-lei n.º 251/84 de 25 de Julho. Segundo a antiga Direção Geral do Turismo, agora designado por Turismo de Portugal (2004) “*O Turismo no Espaço Rural consiste no conjunto de atividades e serviços realizados e prestados, mediante remuneração, em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no Espaço Rural.*” Inicialmente compreendia os serviços prestados sob a designação de turismo de habitação, turismo rural, agroturismo, turismo de aldeia, casas de campo, hotel rural, parques de campismo rurais, bem como as atividades de animação ou diversão que se destinem à ocupação dos tempos livres dos turistas e contribuam para a divulgação da região. Em 2008 sofreu uma revisão onde agora os empreendimentos turísticos rurais são classificados mediante três formas<sup>1</sup>: casas de campo, agroturismo e hotéis rurais, tendo os empreendimentos classificados até à data sofrido uma atualização e se necessário reconvertido a sua designação.

No caso em particular surge-nos um crescente interesse pelo turismo rural. Mais concretamente o Enoturismo.

---

<sup>1</sup> Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março, revisto a 14 de Setembro de 2009



## **1.2. ENOTURISMO**

Como já foi referido anteriormente, o turismo em Portugal está a evoluir, nomeadamente, o interesse pela região do Alto Douro Vinhateiro. Cada vez mais os visitantes se interessam por esta região e pelo que esta tem para oferecer. Inicialmente começou-se com as visitas às caves do vinho do Porto em Gaia, depois os passeios de barco pelo rio Douro e mais recentemente a restauração das quintas, adegas e casas de família, que proporcionam um novo tipo de turismo: o Enoturismo.

O Enoturismo ou Turismo Vitivinícola, concentrando à volta do vinho as vertentes ambientais, culturais e gastronómicas das nossas regiões vitícolas e ainda diversos produtos associados, de que são exemplos pequenas produções artesanais e o turismo em espaço rural, pode constituir-se como uma verdadeira alternativa à oferta turística tradicional e massificada.

O enoturismo classificado como turismo em espaço rural ligado ao vinho e à vinha, é uma área de grande crescimento dentro do sector turístico (O'Neill e Charles, 2000). Apesar de ser um sector relativamente novo, é um sector com grandes propensões de crescimento, que a médio/longo prazo permitirá a sua sustentabilidade e rentabilidade (Macionis, 1998).

Sendo definido como um novo produto turístico, este conceito ainda não possui uma definição clara, sendo um conceito relativamente novo em Portugal, o que pode justificar a sua falta de regulamentação ou de abordagem teórica.

No entanto, o enoturismo ou muitas vezes definido como Turismo Rural tem vindo a assumir uma crescente importância para o nosso país, determinada claramente pela relevância económico-social do sector em questão. Para além da procura por este conceito turístico estar a aumentar, promove a reabilitação de muitos espaços rurais, nomeadamente, de aldeias e vilas desertificadas e localizadas no interior do país. É assim um tipo de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas, assumindo assim um papel importante no desenvolvimento regional de zonas que aos poucos e poucos vão sendo abandonadas.

Em Portugal, o sector vitivinícola assume uma grande importância para a economia do país. De acordo com Hall (1996) e citado por Charles e Ali-Knight (2002), o enoturismo é a visita a vinhas, estabelecimentos vinícolas, festivais de vinho, espetáculos de vinho, de modo a provarem os vinhos dessas regiões, sendo estes os principais motivos da visita.

Elementos fundamentais do enoturismo são assim, a visita aos locais relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinhos, tendo com objetivo principal a prova dos vinhos da região e a aquisição de conhecimentos numa temática de crescente interesse. Refletindo-se como as principais motivações da visita dos turistas.

No entanto, outras motivações podem ser encontradas por detrás destas visitas. Mesmo para quem não seja um conhecedor ou apreciador de vinhos, o enoturista visita a região pelo contacto direto e o conhecimento do património paisagístico e arquitetónico relacionados com a cultura da vinha e da produção de vinhos, tão característica de Portugal.

Se até ao momento, temos ilustrado o interesse neste tipo de turismo pelo lado da procura, isto é, as motivações do turista pelo consumo deste tipo de produto turístico. Importa referir que do lado da oferta, o enoturismo, aliado a uma estratégia de marketing, tem como objetivo fundamental a promoção do desenvolvimento regional numa perspetiva económica, social, cultural e ambiental, procurando-se salvaguardar a imagem, paisagem, tradições e património cultural colocados em causa pelo envelhecimento da população e êxodo das camadas mais jovens. Exemplos disso são as campanhas levadas a cabo pelo Turismo de Portugal ou as Rotas de Vinho que constituem atualmente a face mais visível do enoturismo. Os poderes públicos também assumem uma especial importância, uma vez que são promovidos programas de financiamento de projetos que permitirão a conservação do património das zonas rurais e o aparecimento de projetos criativos e inovadores que promovem o desenvolvimento e o interesse pela procura pela região. Não só a nível de instalações turísticas, mas também a ampliação, melhoria e adaptação de adegas, caves e quintas conexas com produção de vinhos, aumentando a qualidade e a diversidade dos produtos turísticos

oferecidos e contribuindo para as motivações das visitas do público a determinada região.

O enoturismo é um tipo de produto turístico inserido simultaneamente no turismo em espaço rural, no turismo de natureza e turismo cultural. A característica da inovação/novidade, aplica-se sobretudo às formas como o turismo tem assumido.

### **1.3. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS TURISTICOS**

De acordo com Philip Kotler e citado por Luís Saias (2007), “serviços são qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra que é essencialmente intangível e não resulta da mudança de propriedade de nada. A sua produção pode estar ou não associada a um bem físico”.

No caso dos serviços turísticos, a oferta não se baseia somente nos hotéis, restaurantes ou bares, mas engloba os recursos naturais, as atividades recreativas, os diferentes intervenientes e o tipo de interação reconhecida, que constituem a oferta global.

As empresas prestadoras de serviços turísticos, mais concretamente de serviços de hospedagem, acabam por oferecer um serviço básico de alojamento suportado no estabelecimento hoteleiro. Que por sua vez, pode incluir na sua oferta serviços complementares, como por exemplo, serviço de restaurante, serviço de bar, dando origem a uma oferta mais completa e ao serviço aumentado. Na realidade para o cliente e quando estamos a falar de turismo rural, o serviço aumentado não passa só pela oferta da unidade hoteleira, mas também por toda a sua envolvente, os recursos, os atores, as atividades que se pode encontrar, o conhecimento a adquirir, tudo o que torna a oferta mais dinâmica e atrativa. Isto leva-nos a uma questão apresentada por Middleton e Clark (2001) que definem o produto turístico como uma diversidade de oferta “tangível e intangível” baseado no que o destino turístico tem para oferecer, designado por Produto Turístico Global. Sendo que o produto oferecido por uma organização particular é apenas uma componente do produto turístico global.

Smith (1994) refere que o produto turístico integra cinco elementos. Estes elementos vão de encontro com a própria natureza dos serviços e que permitiram avaliar a oferta e

as expectativas por parte do público em relação a estas: o enquadramento físico, que se refere ao local e às condições envolventes como sejam infraestruturas e o clima; os serviços que deverão existir para permitir usufruir da planta física; a hospitalidade entendida como um potenciador de realização de expectativas; a liberdade de escolha, que passa pela existência de um leque de opções não limitadoras da ação a experiências muito confinadas e o envolvimento que remete para a participação e interação do cliente na elaboração e reafirmação do produto.

Por sua vez, Licínio Cunha (2001) defende que as características da oferta turística passam por:

- Os bens produzidos não podem ser armazenados, uma vez que todos os bens e serviços turísticos são produzidos para o momento em que são consumidos, não podendo ser armazenados para um momento posterior. Isto implica um elevado nível de compromisso entre o prestador de serviço e o consumidor;
- O consumo do produto turístico é condicionado pela presença do cliente, daí, cada unidade de serviço produzida apresentar diferenças resultantes da própria produção e da interação dos diferentes intervenientes;
- A simultaneidade da produção e do consumo. Se num dado momento não existir procura, também não pode haver produção (sazonalidade);
- A oferta turística é imóvel;
- O produto turístico é constituído por um conjunto mínimo de bens e serviços, como por exemplo, deslocação, alojamento, alimentação e o património. A necessidade de complementaridade dos diferentes elementos de um produto turístico;
- A intangibilidade, o que significa que o serviço e a sua qualidade não podem ser avaliados através dos sentidos. Por isso, também não pode ser avaliado antes de o consumidor decidir adquirir e consumir o serviço. Estes só podem ser observados e experimentados no seu ato de consumo.

Cooper et al (2001) diz-nos ainda que o valor de um produto turístico inclui vários aspetos diferentes, nomeadamente, a perceção do preço, qualidade e imagem, bem como os aspetos económicos e sociais do consumidor.

Daí ser necessário recorrer a determinadas componentes para se avaliar a experiência oferecida, nomeadamente, os recursos turísticos, as infraestruturas, os equipamentos, as acessibilidades, transportes, hospitalidade e acolhimento (Licínio, 2001). A formação e consolidação da imagem que se constitui como principal componente da dimensão intangível do produto global inserido no destino. As infraestruturas são muitas vezes consideradas o elemento central para o desenvolvimento dos destinos de pequenas organizações turísticas (Goeldner et al, 2000; Lerner e Haber, 2000).

## **2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO**

O turismo é uma atividade de consumo na qual o turista investe dinheiro e o tempo disponível numa determinada região e estabelecimento hoteleiro. Mas antes do momento de consumo existe todo um processo que influencia a decisão do turista e que depois levará ao seu comportamento de compra. Esse momento de tomada de decisão é influenciado pelo conhecimento que este adquire sobre o destino turístico escolhido, pela informação que tem ao seu dispor. É essa informação recebida que vai distinguir determinado produto turístico dos outros e que se reflete na procura de informação por via da consulta a várias fontes. De acordo com Moutinho (1987), a comunicação pode derivar diretamente do produto turístico, ser proveniente dos meios de comunicação de massa, informação apresentada pelas agências de viagem ou assumir a forma de recomendação (passa-palavra) por parte de familiares, amigos, sítios Web de recomendação, cujo autor afirma ser uma forma elementar de comunicação na área do turismo, uma vez que, o testemunho de clientes satisfeitos torna determinado produto/serviço mais apelativo, credível e confiável.

O processo de marketing e a sua gestão oferecem às empresas e às organizações as ferramentas essenciais para comunicarem com o seu público-alvo.

A comunicação assumirá o papel de dar a conhecer os produtos e serviços turísticos a potenciais clientes e captarem o interesse destes no sentido de compra, ou seja, criar valor para o cliente, superando a sua concorrência. Assim, o principal interesse pelo marketing deve-se a uma das suas variáveis, a Comunicação.

De acordo com Castro (2007), a comunicação sempre fez parte do Mundo, apenas se tem alterado a forma como se comunica com o nosso público. A comunicação tornou-se num elemento fundamental do Marketing, uma vez que pode ser aplicado a qualquer elemento que possa transmitir algo ao potencial cliente, que capte a sua atenção e estimule o seu interesse, nomeadamente os atributos do produto, os seus benefícios, o valor de satisfação, um conjunto de informações que influenciarão a decisão de compra (ou não) por parte do indivíduo. Esta informação tornar-se-á mais ou menos relevante mediante o grau de envolvimento por parte do indivíduo. Neste caso, estamos a abordar produtos turísticos onde a informação se torna essencial e permitirá demonstrar e

apresentar os fatores diferenciadores face à concorrência, uma vez que o grau de envolvimento é elevado.

Moreno e Paz (2004) salientam que no marketing, promover um produto turístico consiste em comunicar e estimular o interesse do turista, primeiro pela região do turismo e só depois pela escolha da unidade de alojamento.

Deste modo, o público é informado sobre a existência de produtos ou serviços, bem como dos atributos e benefícios desses bens e serviços oferecidos pelo mercado, através dos instrumentos de comunicação integrados, dos meios e respetivos suportes (Castro et al, 2002).

### **3. COMUNICAÇÃO DE MARKETING INTEGRADA**

Quando procuramos medir o sucesso obtido com determinada campanha de marketing e comunicação, não devemos simplesmente olhar para os resultados obtidos, como por exemplo, o número de vendas, mas também para os objetivos que foram definidos e a estratégia definida para alcançar os mesmos. Isto é, o sucesso ou o fracasso dependem de todas as decisões de marketing tomadas e da múltipla interação entre elas.

Um Plano de Comunicação pode incluir vários aspetos que à partida não são identificadas como componentes da comunicação, nomeadamente, vendas, embalagem, definição de uma marca, mas nos “P’s” que juntamente com a componente comunicação constituem o marketing mix: Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Evidências Físicas, Pessoas e Processos. Uma política de comunicação completa e eficaz deverá englobar todos os aspetos e variáveis do marketing, procurando coordenar as diferentes ferramentas promocionais com as outras atividades do marketing. O marketing mix é o ponto de partida para a definição de um programa IMC (Clow e Baack, 2007).

De acordo com Santiago, Marcelo (2002) comunicar significa criar atitudes, exercer influencia, originar a mudança e determinar por que razão determinado produto/serviço satisfaz determinada necessidade, de forma a estimular a procura, tornando-se no objetivo primordial da comunicação, uma vez que como instrumento de marketing, permite informar sobre a existência do produto ou serviço, dando a conhecer as suas características, vantagens e necessidades que satisfaz.

Existe sempre uma necessidade de planear para obter a resposta mais eficaz no mercado-alvo. Uma parte importante do esforço promocional é a construção de uma consciência sobre a marca ou o produto. Uma campanha promocional deve estar voltada para fornecer conhecimento do produto e garantir que o consumidor tenha um sentimento favorável em relação a ele, construindo a sua preferência. Qualquer campanha tem de vender os benefícios que o consumidor procura de forma confiável, para que o potencial cliente se sinta convicto e esteja inclinado em adquirir o produto.



A comunicação constitui um processo com o qual as empresas procuram modificar o comportamento dos consumidores, através de uma das variáveis ou instrumentos da comunicação de marketing ou da sua combinação designada por mix da comunicação (Castro, 2002).

O IMC é construído a partir do Plano de Marketing, isto é, procura-se coordenar todas as funções de marketing com as atividades promocionais de forma a maximizar o impacto comunicativo. Com isto, podemos concluir que o Plano de Comunicação de Marketing Integrado não envolve só o departamento de marketing ou, no caso de recorrer a serviços externos, de agências de comunicação. Se queremos passar uma mensagem unificada e falar numa só voz, temos de envolver toda a empresa, desenhando e implementando um sistema de comunicação eficaz. O IMC procura que dois veículos de informação transmitam a mesma mensagem em conjunto. Esta deva ser integrada e coordenada com os diversos meios, com o intuito de obter comunicações inequívocas e reforçadas. De forma a se obter o máximo impacto comunicativo. Se tal não acontecer o IMC não foi devidamente construído e as suas ferramentas integradas.

A abordagem integrada de Marketing e Comunicação tem vindo a crescer nos últimos anos e tem vindo a ser adotada pelas mais diversas empresas.

Ao coordenar os esforços de marketing com os de comunicação, as empresas evitam a duplicação desses mesmos esforços, tiram vantagem de sinergias, e desenvolvem mais eficientemente e eficazmente programas. É a forma mais fácil da empresa maximizar o retorno dos investimentos comunicacionais e de marketing.

Televisão, rádio, revistas e jornais, as tradicionais formas de comunicação, estão-se a tornar cada vez mais fragmentadas, chegando a uma audiência mais pequena, mas ao mesmo tempo mais segmentada. Devido ao excesso de mensagens apresentadas, a informação a comunicar não chega eficazmente ao público-alvo. Daí ter-se tornado relevante a procura de novas formas de comunicar com o nosso *target*, nomeadamente a Internet.

O IMC é o processo de construir e reforçar relações benéficas e lucrativas com os colaboradores, clientes e outros *stakeholders* através do desenvolvimento e coordenação

de programas de comunicação estratégica que permitem interações construtivas entre a marca ou organização em vários meios e outros contactos (Belch & Belch, 2009).

### **3.1. MODELO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING INTEGRADO**

De acordo com Kotler e tal (2003), existem 6 passos essenciais para uma comunicação eficaz de um produto turístico: identificar a audiência-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenhar a mensagem, selecionar os canais da comunicação, selecionar os meios da mensagem e medir os resultados do processo de comunicação.

- **Identificar a audiência-alvo**

É necessário conhecer e entender o nosso público para podermos comunicar eficientemente com ele. Para tal, devemos segmentar o mercado, ou melhor, dividir o mercado total em subconjuntos, mediante as características que os potenciais clientes têm em comum, e que levariam a um nível de procura semelhante por um produto ou serviço (Cooper et al, 2007).

A definição objetiva do público afetará as decisões tomadas pelo comunicador, nomeadamente a definição da mensagem, como será comunicada e onde, os meios (televisão, rádio, revistas ou Internet) e respetivos suportes, determinando assim o número de inserções e seu planeamento, a duração de um anúncio de na televisão (20 ou 30 segundos) ou o tamanho do espaço do anúncio (1/2 ou 1 página).

O importante é que a escolha dos meios e processos de comunicação seja definida pelo estudo mercadológico junto do público a ser atingido e não pelas preferências da entidade que está a comunicar.

Deve-se assim identificar o público-alvo: qual o perfil social, os seus hábitos, costumes, desejos, necessidades, como procura informação, entre outros. Fatores essenciais para posicionar o processo de comunicação integrada de Marketing.

No caso do enoturismo, procuramos características que vão para além do tipo de unidade hoteleira que o nosso público pode preferir, outros interesses se sobrepõem.

A identificação de grupos de turistas com características semelhantes vai permitir o desenvolvimento de programas de comunicação apropriado a esses grupos, muito embora seja difícil focar o efeito da comunicação naqueles que provavelmente visitarão a região de turismo na qual o estabelecimento hoteleiro está localizado (Santiago, 2002).

De acordo com o mesmo autor, identificar corretamente o público-alvo, determinar os objetivos de comunicação, elaborar mensagens e selecionar os melhores canais para multiplicar os seus efeitos dentro do orçamento estipulado é um verdadeiro desafio do IMC.

O objetivo principal de um plano de IMC é desenvolver métodos de persuasão eficazes que leve ao comportamento de compra por parte dos consumidores. A melhor forma de atingir o objetivo é, claramente, entender como os consumidores compram e decidem a quem comprar.

Assim, à medida que se vai segmentando o mercado e definindo o nosso público-alvo devemos ter em conta um outro fator, analisar o comportamento de compra do consumidor e de que forma a nossa mensagem vai influenciar a tomada de decisão do mesmo.

A teoria do processamento de informação é central em todos os modelos de comportamento do consumidor e estabelece que o processo de tomada de decisão envolve várias etapas. A primeira fase passa pelo reconhecimento do problema e da procura em satisfazer uma necessidade sentida. A procura de informação à avaliação de alternativas é a etapa seguinte, em que o consumidor recorre às suas memórias e experiências de forma a recordar um produto ou marca com o qual se identifique e que vá de encontro às suas expectativas. Após procurar as diversas alternativas que possui, compara-as e procede à escolha da que vai mais de encontro às suas necessidades e desejos, procedendo assim à escolha final de decisão de compra. A última fase passa pela avaliação pós-compra, onde o desempenho do produto e dos serviços prestados são efetivamente avaliados e levam à satisfação ou não do consumidor.

A elevada qualidade e um preço razoável, acompanhados por uma mensagem publicitária forte e atrativa influenciará fortemente no processo de decisão de compra. O grande desafio passa por fazer chegar ao consumidor a informação que ele procura.

#### ▪ **Determinação dos objetivos de comunicação**

Nesta etapa, é importante não confundir os objetivos de marketing com os objetivos de comunicação. Ambos deverão ser determinados, mas não devem ser definidos como sendo os mesmos. Uma vez que os objetivos de marketing caracterizam-se pelo número de vendas, quota de mercado ou lucro. Isto é, pelos fatores quantitativos que nos permitirão avaliar a eficácia da comunicação.

Os objetivos de comunicação passam, por exemplo, por aumentar a notoriedade da marca, comunicar um novo posicionamento ou aumentar o conhecimento sobre um novo produto. Isto é, são definidos os objetivos pelos quais as estratégias vão ser definidas. A chave está em coordenar os diferentes meios com a mensagem.

#### ▪ **Desenhar a Mensagem**

A mensagem além de atrair a atenção, deve manter o interesse do recetor, mediante uma linguagem dirigida para cada audiência-alvo, procurando despertar o desejo de compra pelo produto ou serviço.

Assim, o que se disser e a forma como esta é comunicada, deverá ir de encontro aos objetivos comunicacionais definidos e estar adequada aos meios de comunicação mais adequados para se alcançar o nosso segmento-alvo. Pois, a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura e da forma como foi construída quanto do meio e do suporte onde vai ser divulgada. Os estímulos e argumentos utilizados devem estar de acordo com a hierarquia de necessidades do público.

Ao definir os nossos objetivos e o tipo de resposta que estamos à espera, vai ajudar a definir a mensagem e o seu processo criativo. Segundo Kotler e tal (2003), a mensagem resultante do processo criativo deverá despertar a atenção do turista, gerar-lhe interesse, desejo e conduzi-lo ao comportamento de compra (Modelo AIDA) que, neste caso, se

traduzirá primeiro pela escolha da região do Douro e depois pela escolha da unidade de alojamento. Importante será também destacar a utilização do ELM, cuja prescrição para o serviço em estudo aponta para que os consumidores recorram ao caminho central para a persuasão, em detrimento do caminho periférico e, conseqüentemente, toda a comunicação deverá convergir e estar unificada em torno do serviço ou da marca (Petty & Cacioppo, 1986).

A comunicação tem como objetivo primordial lembrar, persuadir e informar, integrando sempre de forma uniforme e consistente a mensagem desejada junto do nosso público-alvo. Neste sentido, para a informação ser persuasiva ou estimulante é fundamental a credibilidade da fonte de informação, o conteúdo da mensagem que a deverá tornar facilmente memorável, o meio de transmissão da informação e as características do recetor da mensagem (Almeida, 2008 para a Tese de Doutorado).

A mensagem deve ser construída de forma a aumentar a atenção, reduzir a dispersão e anular os ruídos, procurando uma resposta positiva dos consumidores, e neste caso, mostrar os benefícios que determinado tipo de alojamento tem a oferecer e que pode ir de encontro às necessidades do turista. Logo, a mensagem publicitária deverá desenvolver notoriedade, conhecimento, atitudes favoráveis e intenções de compra do serviço de alojamento.

#### ▪ **Seleção dos canais e meios de comunicação**

A escolha dos meios de comunicação deverá ser elaborada em função do público-alvo, dos objetivos de comunicação, do índice de audiência, do alcance ou cobertura, ou seja, do número de pessoas exposto pelo menos uma vez a um determinado veículo de comunicação, da frequência ou repetição a que uma pessoa assiste e do orçamento atribuído ao plano de comunicação e, conseqüentemente, a cada meio.

De acordo com Esteban (1999) e citado por Almeida (2008), o meio escolhido por determinado estabelecimento hoteleiro para comunicar a sua mensagem estará associada ao seu provável impacto, isto é, com o número de vezes que cada um dos turistas que integra a audiência desse meio terá a oportunidade de ver, ler ou ouvir a mensagem desse estabelecimento, pois, nem todos os meios são igualmente eficazes para que a

empresa consiga transmitir a sua mensagem e atingir os objetivos a que se propuseram. Para tal, a informação sobre a oferta deverá ser comunicada através dos diferentes meios, devendo estes ser escolhidos criteriosamente e de acordo com o que o público prefere, especialmente, quando nos referimos a um público de diferentes países, visto que, o processo de escolha e decisão varia mediante a cultura, estilos de vida e a distância dos diferentes países, uma vez que são avaliados os riscos ao mesmo tempo que sensações são despertadas.

Neste sentido a *World Wide Web* influencia fortemente a transmissão e o acesso rápido e em tempo real à informação sobre a oferta do serviço necessário ao processo de decisão de compra (Middleton e Clarke, 2001).

Para além da Web, o alojamento turístico dispõe de uma série de meios apropriados para transmitir a sua mensagem e fazê-la chegar rapidamente ao nosso público-alvo, nomeadamente, a Publicidade, a Promoção de Vendas, as Relações Públicas e a Publicitação, as Equipas de vendas, o Marketing Direto e a Internet. Dentro destas vias de comunicação podemos ainda encontrar os meios de comunicação mais tradicionais e de massas, como a televisão, rádio, jornais, revistas especializadas ou *outdoors*, e meios de venda mais pessoais, como, correio direto, *telemarketing* ou a venda pessoal.

Para alcançar o objetivo de comunicação, a empresa deverá formular a sua estratégia de meios, com a qual procura escolher a combinação eficiente dos meios em função dos custos (custo de inserção da mensagem publicitária por mil contactos na audiência-alvo ou custos por *rating* alcançado por um programa de televisão ou rádio) a suportar com cada um dos diversos meios de comunicação para assegurar que o público-alvo é exposto à nossa mensagem publicitária.

- **Medir os resultados do processo de comunicação**

Esta etapa serve para determinar se a campanha atingiu os objetivos definidos, daí ser importante definir indicadores que nos permitam mais tarde avaliar os retornos obtidos com o plano de IMC. É também importante medir a perceção da mensagem e os resultados em curso, permitindo efetuar correções ou modificações para atingir os objetivos propostos.

No entanto Belch & Belch (2009) defendem que antes de definirmos as estratégias do plano de comunicação devemos prestar atenção a outros fatores, nomeadamente, a situação atual da empresa e do mercado e o comportamento de compra do consumidor.

- **Rever o plano de marketing atual**

Rever os objetivos e as estratégias definidas no atual Plano de Marketing, de forma a analisar o ponto de situação da empresa, onde esta está, qual o seu atual posicionamento no mercado, quais os seus objetivos e como tenciona lá chegar.

- **Análise situacional do programa promocional**

Num plano IMC, a análise situacional revela-se importante, pois permite verificar quais os fatores relevantes e que influenciarão o desenvolvimento da estratégia promocional. Tal como a análise do plano de Marketing, fazer uma análise interna e externa torna-se fundamental de forma a identificar oportunidades que possam surgir. Uma vez que os esforços de marketing ocorrem porque *“alguém identificou uma oportunidade de fazer um contacto de qualidade com o cliente”*, qualidade essa que o fará destacar-se de todas as campanhas com que o cliente é bombardeado diariamente.

Determinar que oportunidades existem para a empresa e identificar as características e o perfil dos consumidores que pretendemos alcançar, de forma a podermos desenhar uma mensagem adequada para a campanha que vai de encontro às oportunidades identificadas. São dois fatores importantes no processo comunicacional. Assim, a segmentação e o comportamento de compra do consumidor permite-nos ter uma melhor avaliação das perceções e atitudes do consumidor, uma vez que todas as estratégias vão ser definidas de forma a chegarem ao cliente de uma forma eficaz.

- **Análise do processo de comunicação**

Procura examinar como a empresa pode comunicar com o seu *target*, como os consumidores vão responder à mensagem a que foram sujeitos e o nível de envolvimento requerido, o que no caso da escolha de um alojamento hoteleiro, requer

um nível de envolvimento elevado, daí que fontes, mensagens e canais porque a mensagem vai passar são fatores a serem considerados.

É nesta etapa que se tomam decisões como os objetivos a atingir.

- **Orçamentação**

Na definição de um orçamento várias características são tidas em conta (a novidade do produto, a economia ou o que está a acontecer no mundo), pois estas vão afetar a forma de comunicação a escolher assim como o conteúdo da mensagem.

Se um orçamento é limitado devem-se colocar as ações de acordo com as prioridades dando preferência às ações que aumentem as vendas.

- **Desenvolvimento do programa de comunicação de marketing integrada**

É a etapa mais envolvente e detalhada, pois é nesta fase que os objetivos, as mensagens e as estratégias serão definidos para cada elemento.

- **Monitorizar, avaliar e controlar o plano**



#### **4. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO**

Até à relativamente pouco tempo, qualquer uma das ferramentas utilizadas eram da responsabilidade de um departamento diferente, podendo haver falhas na comunicação ou contrariedades no que era definido, não havendo uma comunicação integrada e uniforme, mas difusa.

A partir do momento que as organizações reconheceram o potencial de uma comunicação integrada e o plano IMC começou a fazer parte das mesmas, este permitiu coordenar e integrar todas as ferramentas de comunicação, tornando os esforços da empresa mais rentáveis e maximizando o seu impacto no consumidor.

- **Publicidade**

Forma de comunicação paga e impessoal que designa qualquer mensagem impressa ou difundida e todas as técnicas associadas, cujo objetivo seja o de divulgar e persuadir, com fins comerciais, uma ideia, um produto ou serviço, uma marca ou uma organização junto do público-alvo.

Os meios utilizados para dar suporte às mensagens publicitárias são diversos e incluem a televisão, rádio, cinema, jornais, revistas, catálogos ou Internet. A escolha do meio de suporte depende, essencialmente do objetivo que se pretende atingir, do tipo de mensagem e do público a quem a mensagem se dirige. Uma vez que é extremamente flexível, a publicidade permite-nos chegar a um público alargado, sendo o custo por contacto relativamente baixo. Para além disso, a mensagem é repetida frequentemente, tornando-se importante na divulgação da marca e do produto, ganhando uma visibilidade notória no mercado.

No entanto, e apesar das suas vantagens, a escolha deste meio implica algumas contrapartidas, nomeadamente, o facto de ser difícil medir o retorno do investimento e o feedback por parte do público normalmente só é notado no longo prazo, sendo que temos de ter em conta o facto de o público ser sujeito diariamente a um elevado número de anúncios, podendo tornar o seu impacto menos persuasivo do que o esperado.

- **Equipa de Vendas**

Vender envolve informar o consumidor e persuadi-lo a adquirir determinado produto. Esta forma de divulgar o produto tem vantagens e limitações. Os custos são relativamente elevados comparado com a publicidade, uma vez que chegamos a uma pessoa ou a um pequeno grupo de pessoas de cada vez, mas por sua vez, esta técnica de venda cria um maior impacto no consumidor, o feedback é imediato e o contacto personalizado, permitindo responder às dúvidas e passar a informação que o cliente necessita. O telemarketing é um exemplo da forma que este meio pode assumir.

- **Relações Públicas**

As Relações Públicas são um ingrediente poderoso do mix promocional. Deve ser cuidadosamente planeado e tem como principal objetivo construir, manter ou reposicionar a notoriedade e credibilidade de um produto, marca ou empresa. Procura manter o equilíbrio e estabilizar a relação entre a opinião, a organização e os públicos com os quais esta interage.

Um dos objetivos da RP é desenvolver atividades de relacionamento com os media, ou como é mais reconhecido, através da assessoria de imprensa, permitindo chegar a audiências difíceis, que até podem gastar muito tempo a ler, ver ou ouvir os programas de notícias, no entanto, filtram toda a publicidade a que estão sujeitos, como por exemplo os líderes de opinião. A publicidade apresentada desta forma pode ser mais eficaz para este tipo de pessoas, apresentando uma maior credibilidade porque a audiência alvo considera que as notícias tendem a ser mais objetivas do que as restantes comunicações de marketing.

AS RP podem ter um grande impacto no conhecimento que o público tem da empresa ou do produto, a um custo mais reduzido que com a publicidade. Um exemplo de RP é a publicitação, passada através dos diferentes tipos de imprensa como uma história, reportagem ou divulgação de novos produtos. A empresa não paga pelo espaço ou pelo tempo nos media. E a mensagem também não é reconhecida como publicidade.

Hoje em dia as relações públicas estão a enfrentar uma série de desafios novos graças à WWW que permite uma maior facilidade e rapidez de divulgação de informação. Desde o aparecimento dos chamados "Social Media" passando pela exigência de uma transparência cada vez maior. Esses desafios têm vindo a modificar os objetivos das relações públicas.

No entanto, e pela natureza da própria imprensa, a decisão final do que será publicado é do veículo de comunicação, não havendo assim qualquer tipo de controlo sobre a publicação ou divulgação. Tornando-se na principal desvantagem do uso desta ferramenta comunicacional.

Os seus resultados devem ser avaliados em médio e longo prazo.

#### ▪ **Promoção de Vendas**

A promoção de vendas interage diretamente com o público-alvo, oferecendo valor acrescentado e incentivando o seu interesse através de um benefício concreto. O seu principal objetivo é sensibilizar o individuo naquele momento para a vantagem que terá na aquisição de determinada oferta, de forma a impulsionar a aceitação dos produtos pelo consumidor mediante a oferta e realizando algo fora do padrão.

As ofertas promocionais são a forma mais habitual de promoção. E é uma ferramenta que deverá ser conjugada com outros meios de comunicação.

#### ▪ **Internet**

A Internet foi divulgada como um meio de comunicação alternativo.

A interatividade da publicidade digital, combinada com o direcionamento, a medição e a ascensão das redes sociais, significa que é possível cativar o público de formas que não são possíveis com os meios tradicionais. Isto leva o digital além da simples resposta direta para proporcionar um método de criação de imagem de marca e desenvolvimento de relações de longa duração com o público-alvo.

O ambiente digital redefine a forma como o consumidor e a marca interagem. Se for bem feito, o público torna-se um jogador na história da marca, um embaixador com vontade de passar a palavra.

- **Marketing Direto**

Deve ser utilizado para conseguir uma relação interativa e individualizada com os clientes, não só para ficar a conhecê-los um pouco melhor, mas para se criar relações diretas e personalizadas que levem o destinatário da mensagem a interagir com a instituição dando origem, a partir daí, a contactos mais frequentes e periódicos. Estamos perante uma seleção de *target* bem definida e caracterizada.

A interatividade gerada entre o recetor e a organização é fundamental pois é a partir daí que se obtém respostas. Essas respostas são a forma de avaliar a relação que se estabelece e a sua durabilidade. Para além que nos permite avaliar a recetividade que a campanha possa ter conseguido e a adesão ao tipo de informação e conteúdos apresentados.

**PARTE II**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING  
INTEGRADO**

## **1. ANÁLISE DO MERCADO E DA EMPRESA**

### **1.1. ANÁLISE DO MERCADO**

O turismo conquistou um papel de extrema relevância na economia portuguesa, tornando-se num dos principais motores de desenvolvimento regional em Portugal, nomeadamente nas áreas rurais que têm vivido um processo contínuo de perda de população e degradação das condições de vida dos seus habitantes.

No entanto, a crise económica internacional que se vem alastrando desde 2008 e que se fez sentir no nosso país com particular impacto no último ano, representa um entrave ao desenvolvimento e crescimento deste sector. Especialmente quando se procura envolver mais os turistas nacionais no que o seu país de origem tem para oferecer.

Em 2011, os proveitos das transações turísticas refletiram-se em 5.172 milhões de euros, mais 11% que em 2010. De acordo com o INE, circularam pelo nosso país cerca de 14.049,7 mil hóspedes, em que cerca de 52,9% são de nacionalidade estrangeira e 47,1% de nacionalidade portuguesa, menos 1,3% comparativamente ao ano anterior, refletindo os efeitos da crise.

Neste momento a hotelaria mais convencional ainda oferece uma capacidade de alojamento superior ao TER, no entanto, verifica-se que nos últimos anos houve um acréscimo do mesmo, propiciando o aumento e a diversificação da procura turística, o que de alguma forma indica que as características do espaço rural estejam a proporcionar o desenvolvimento preferencial por este tipo de turismo.

**Quadro 1 – Número de Estabelecimentos Hoteleiros Convencionais por Tipologia**

	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Hotéis</b>	875	771	681	659	634
<b>Hotéis Apart.</b>	144	137	128	132	134
<b>Pousadas</b>	39	40	41	42	42
<b>Aldeamentos</b>	40	38	33	33	28
<b>Apartamentos</b>	185	183	184	206	198
<b>Outros</b>	751	842	921	969	996
<b>Total</b>	<b>2034</b>	<b>2011</b>	<b>1988</b>	<b>2041</b>	<b>2032</b>

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatísticas; Relatório Turismo de Portugal “Número de estabelecimentos hoteleiros 2011-2001”

O turismo em Portugal tem vindo a fortalecer-se e há uma forte aposta por parte da União Europeia em procurar encontrar meios que estimulem e valorizem as regiões rurais, nomeadamente através das suas características específicas (paisagísticas, ambientais e socioculturais).

Em Portugal, este desenvolvimento passou sobretudo pelo apoio à criação de respostas ao nível do alojamento turístico, com base na recuperação de edifícios com manifesto valor patrimonial e arquitetónico e, posteriormente, no apoio a um produto turístico completo e diversificado, que valorize a diversidade de recursos endógenos existentes nas zonas rurais.

**Quadro 2 – Evolução da Capacidade de Alojamento TER**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>N.º de Estabelecimentos</b>	866	936	965	1.053	1.010	1.025	1.047	1.186
<b>Total de Camas</b>	8.553	9.337	9.815	10.792	10.842	11.305	11.692	13.232

Fonte: Anuário Estatístico 2010, INE

Aquando da transferência das classificações e respetivas licenças para as Câmaras locais, em 2008, e alteração dos decretos-lei que extinguiu algumas classificações, as unidades tiveram de pedir a respetiva alteração da sua classificação.

**Quadro 3 - N.º de Estabelecimentos por Modalidade**

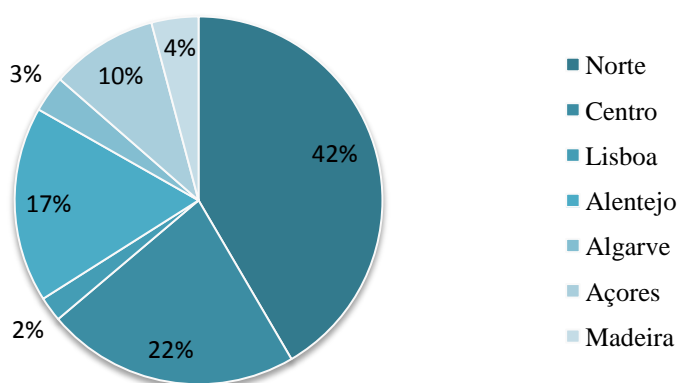
Modalidade	2008	2009
<b>Turismo no Espaço Rural</b>	416	533
<b>Agroturismo</b>	140	144
<b>Casa de Campo</b>	246	325
<b>Hotel Rural</b>	30	64
<b>Turismo de Habitação</b>	233	242
<b>Outros</b>	398	411
<b>Total</b>	1.047	1186

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatísticas; Turismo de Portugal

“Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural – A oferta e Procura”

As unidades de TER distribuem-se de forma irregular pelo país, concentrando-se o maior número de alojamentos assim classificados na região Norte, associadas maioritariamente ao turismo rural e turismo de habitação. Este aumento deve-se também ao aumento progressivo da procura e a frequência dos espaços rurais para o consumo e desempenho de atividades desenvolvidas localmente e de lazer.

**Gráfico 1 - Turismo no Espaço Rural por Região 2009**

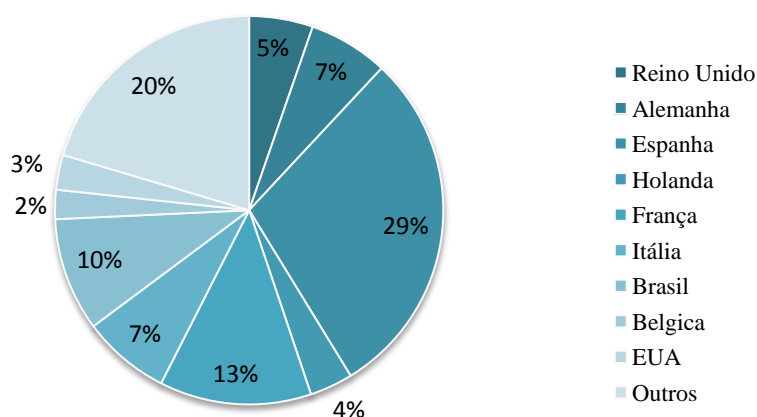


Fonte: Anuário Estatístico de Portugal 2010, INE



Em 2011, verificou-se que o número de hóspedes a visitar a região Norte do país rondou os 2.658,2 mil, sendo cerca de 1.645,9 mil de Portugal e 1.012,3 mil de origem estrangeira. Verifica-se que há mercados internacionais emergentes, em que o nosso país está a despoletar um especial interesse e curiosidade levando a que este se torne num novo destino turístico atrativo e convidativo a visitar, nomeadamente por parte de Espanha, Brasil e Países Nórdicos.

**Gráfico 2 - Origem dos Hóspedes de Nacionalidade Estrangeira no Norte**



Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatísticas; Turismo de Portugal “Portugal em Números”

Nos últimos anos tem-se assistido em Portugal à formulação e implementação sistemática de políticas nacionais e comunitárias de aproveitamento e adaptação de patrimónios construídos para fins de alojamento turístico em zonas rurais, como ocorre com as pousadas históricas de Portugal, grande parte das casas de natureza e a maioria das modalidades de TER.

O potencial destas casas é bastante elevado, uma vez que proporcionam um ambiente único e envolvente que suscita o interesse e atrai hóspedes das mais diferentes nacionalidades.

### **1.1.1. TENDÊNCIAS QUE AFECTAM O MERCADO**

Como referido anteriormente, o turismo em Portugal tem vindo a crescer e a desenvolver-se. Esta consolidação do sector deve-se a uma serie de tendências que têm vindo a influenciar a forma como o sector se está a crescer e consequentemente a forma como a comunicação de determinado produto/serviço se processa.

#### **1) Consolidação da Web**

A Internet afirma-se cada vez mais como uma importante fonte de informação e como ponto de venda de destinos e produtos turísticos a nível global. O seu papel passa por meio de promoção e uma ferramenta que permite o aumento do grau de autonomia do consumidor no processo de compra e de informação sobre o destino.

Para além dos sítios Web de turismo desenvolvidos quer pelas entidades com responsabilidade de promoção dos destinos, quer pelos próprios agentes, deparamo-nos agora com páginas de reserva de hotéis, programas e atividades que têm progressivamente vindo a ganhar peso na distribuição dos produtos turísticos, ocupando parte do papel assumido anteriormente quase exclusivamente pelos operadores turísticos e agências de viagens. No mesmo sentido evolutivo, as redes sociais e comunidades *online* têm vindo a adquirir importância na obtenção de informação e de recomendações por parte dos turistas antes da finalização do processo de agendamento das suas viagens, como por exemplo, o TripAdvisor. Cujas interações entre os diferentes visitantes promove a divulgação de uma mensagem credível e confiável. O marketing digital veio alterar radicalmente a interação entre a oferta e procura turística, colocando assim novas necessidades e desafios aos diversos *players* do sector, resultando na necessidade de adaptação da parte destes à nova realidade de distribuição.

Esta evolução facilita também a comparação das ofertas e dos próprios níveis de satisfação por parte dos visitantes, aumenta o desafio competitivo dos destinos e a necessidade de os agentes turísticos se diferenciarem e adequarem os serviços aos segmentos de mercado que pretendem atingir.

Um estudo realizado em 2008 pelo INE concluiu que os meios de divulgação mais utilizados pelos estabelecimentos hoteleiros são a Internet (em todas as regiões tem um peso superior a 80%), as brochuras e os guias turísticos (50%). A importância de uma página na Internet é determinante na divulgação, nomeadamente na visualização e descrição do sítio onde a casa se localiza e o tipo de edifício. A qualidade do sítio Web, das imagens, as descrições dos serviços e a sua operacionalidade para contactos e reservas, constituem aspetos fulcrais para atrair a procura.

## **2) O peso das viagens *Low Cost***

As chamadas viagens *Low Cost* promovidas por determinadas companhias aéreas têm vindo a ganhar quota de mercado no tráfego comercial, refletindo os seus impactos no sector turístico, nomeadamente, ao facilitarem a ligação dos principais aeroportos europeus a Portugal, reduzindo simultaneamente o seu preço e promovendo as viagens e estadias de curta duração. Esta tendência potencia o crescimento da captação de novos segmentos de mercado. Estes segmentos caracterizam-se por fazerem viagens de curta duração, em que a estadia média por viagem acaba por se reduzir, embora substituída pela repetição da vinda aos destinos em que a experiência seja mais marcante.

Numa altura em que a crise económica se faz sentir, a procura por este tipo de viagens tem vindo a aumentar significativamente. Para além de que permite aos turistas viajar mais frequentemente e conhecer um maior número de países, culturas e paisagens.

As afirmações anteriores são comprovadas pelo peso das companhias *Low Cost* no aeroporto Francisco Sá Carneiro no tráfego de passageiros e movimento de aviões, em que a Ryanair é, atualmente, a maior transportadora. Acresce ainda referir que a consolidação das companhias *Low Cost* permite que os turistas gastem localmente o diferencial da poupança resultante da opção por estas e as companhias tradicionais.

## **3) Mudança do Comportamento de Compra do Consumidor**

A emergência de consumidores mais informados, abertos a oportunidades de última hora, mais exigentes no valor recebido pelo que pagam, apesar de procurarem

rentabilizar os seus gastos em viagens não significa que estejam disponíveis a aceitar uma oferta de menor qualidade. São cada vez mais focados na diversificação das motivações e do tipo de experiências que poderão vir a usufruir. Uma oferta personalizada, criativa e autêntica é um fator privilegiado. Para além de que estes possuem uma maior consciência ambiental e cultural por parte dos viajantes e maior vontade de interagir com culturas locais criando benefícios sustentáveis.

#### **4) Aparição ou reforço de novos destinos turísticos**

O reforço da concorrência entre destinos, em particular pela afirmação de novos destinos de rápido crescimento como a Croácia, Turquia, Egipto e Marrocos, que concorrem com destinos mais consolidados como Espanha, Grécia e até mesmo Portugal. A Turquia, que em 2000 tinha menos turistas que Portugal, já tem mais do dobro (em cinco anos duplicou o número de turistas) e o Egipto também já ultrapassou o nosso país.

De acordo com a previsão da Organização Mundial de Turismo em 2020, as chegadas internacionais de turistas na Ásia, no Médio Oriente e em África crescerão a um ritmo superior a 5% ao ano e haverá alterações no ranking dos principais destinos turísticos mundiais, destacando-se a ascensão da China ao seu topo, ultrapassando países como França, Estados Unidos e Espanha que se encontram nos primeiros lugares neste momento.

São destinos turísticos que surgem agora como referência em resultado da melhoria da sua atratividade, da potencialização da sua riqueza histórico-cultural em benefício da experiência do turista e de um forte investimento em promoção, tendo ao mesmo tempo beneficiado da valorização do euro para aumentar a sua competitividade no preço. Todavia a sua distância aos mercados emissores e os riscos de instabilidade e insegurança, aliados a uma qualidade de oferta bastante desigual, constituem desvantagens competitivas que Portugal tem vindo a explorar pela positiva, afirmando a sua qualidade e vantagem nestes indicadores.

### **1.1.2. ANÁLISE PESTAL**

#### Fatores Político-Legais:

- Atuais medidas que foram colocadas em vigor de forma a combater a crise económica e que se reflete no aumento dos impostos, cortes salariais e nos subsídios da classe trabalhadora e as alterações nas leis laborais.
- Legislação que classifica e regula as atividades de TER;
- Restrições legais que podem levar à reprovação de projetos. Sendo uma região classificado pela UNESCO, todos os projetos de construção e recuperação de edifícios são sujeitos a aprovação, devendo a sua arquitetura respeitar determinados regulamentos;
- Programas de incentivo e apoio à inovação para o desenvolvimento de atividades relacionadas com o espaço rural;
- Maior facilidade de circulação, promovendo o aumento do número de voos de determinados países para Portugal, nomeadamente o aumento de voos semanais para o aeroporto Francisco Sá Carneiro.

#### Fatores Económicos:

- A atual instabilidade económica que faz com que as pessoas cortem nos gastos não essenciais e, conseqüentemente, se reflete na diminuição o poder de compra;
- Aumento da taxa de desemprego em 2011 coloca Portugal no 4º país da Europa com os números mais elevados, sendo que a previsão para 2012 não releva uma mudança muito significativa;
- A dificuldade em arranjar emprego, leva a que as pessoas invistam em negócios próprios com a ajuda e os apoios disponibilizados pelo Governo.
- Programas de Apoio ao Turismo (QREN incentivos à inovação) com vista a fazer face aos problemas da região e que tem por base quatro grandes objetivos: criar empregos, gerar investimentos e riqueza, reforçar as infraestruturas básicas da região, preservar e valorizar o valor patrimonial do Douro.

Entre as áreas de investimento destaca-se o Apoio à Diversificação das Atividades Económicas contemplando o TER: Apoio a produtos turísticos rurais; Apoio à criação de alojamentos turísticos e infraestruturas; Conservação e Valorização do Património Cultural, arquiteto e paisagísticos; Dinamização, promoção e apoio às atividades artesanais; Animação e restauração; Divulgação e Promoção.

#### Fatores Socioculturais:

- Envelhecimento da população nas zonas rurais, constatando-se a saída dos mais jovens para os grandes centros urbanos;
- Aumento do grau de instrução, especial relevância para as escolas de turismo que poderão ser encontradas ao longo de todo o país e que dão equivalência ao 12º ano podendo os seus alunos concorrerem à universidade ou integrarem no mercado de trabalho após a conclusão da formação profissional.
- Mudança no comportamento de compra do consumidor. Substituição dos espaços físicos e do contacto direto pelas ferramentas *online*.
- Maior procura por voos Low Cost que levam a viagens de última oportunidade e de curta duração.

#### Fatores Tecnológicos:

- Modernização das adegas, o aparecimento de novas técnicas de produção que promovem o desenvolvimento e qualidade dos produtos fabricados;
- Aquisição de novos programas informáticos que permitem uma maior organização e controlo do que é produzido pela empresa;
- O aumento do uso da Internet no dia-a-dia. Esta tornou-se imprescindível quer seja pela possibilidade de consulta de informação, compras online ou até mesmo para comunicar com os outros através do correio electrónico, redes sociais e chats.

- Em qualquer lugar é agora possível conectar-se à Internet devido ao desenvolvimento de dispositivos móveis e que se tornaram imprescindíveis, nomeadamente, telemóvel, computador portátil e *tablets*.

#### Fatores Ambientais:

- Recursos Naturais e Paisagísticos de carácter único no Mundo e justificam a sua classificação como Património da humanidade pela UNESCO.
- Construções que alteram a paisagem natural e modificam o mosaico duriense colocando em risco a própria identidade do Douro, daí haver a necessidade de preservação de todos os elementos paisagísticos. Um exemplo disso é a construção das barragens no Tua e Sabor.
- O parque Natural do Alvão, Gravuras em Foz Côa, Amendoeiras em flor... Determinados elementos promovem a realização de atividades, divulgam a região e suscitam a curiosidade nos indivíduos.
- O rio Douro é outro potencial turístico da região, com a possibilidade de participar em cruzeiros, prática de desportos aquáticos e pesca desportiva.
- Encerramentos das linhas de comboio promovem a desertificação e o envelhecimento da população.

## 1.2. ANÁLISE DO PRODUTO

A Quinta de La Rosa começou com a divulgação do seu nome/marca com a produção e venda de vinhos do Porto. Daí ser indissociável começar com a apresentação do produto turístico, sem primeiro revelar o que proporcionou o crescimento e a evolução da empresa.

Sob a designação Quinta da Rosa Vinhos SA, esta empresa iniciou a sua atividade com a produção e exportação de vinhos do Porto em 1988, tirando partido da mudança ditada pela alteração dos regulamentos do Instituto do Vinho do Porto, que passaram a permitir às propriedades de pequena dimensão o envelhecimento, engarrafamento e exportação

sem necessidade de possuir um entreposto em Vila Nova de Gaia. Antes desta alteração política, a quinta já era produtora, no entanto, os seus vinhos eram maioritariamente vendidos a empresas de grande dimensão com uma forte presença no mercado vinícola, nomeadamente, Croft e Sandeman.

Os resultados rapidamente surgiram e os vinhos produzidos passaram a ser comercializados com especial sucesso no Reino Unido, Holanda, Bélgica e Estados Unidos. Parcerias surgiram com conceituadas empresas, restaurantes e lojas da especialidade. Vários prémios e excelentes classificações foram atribuídos aos vinhos produzidos ao longo dos últimos anos, um respeitável enólogo a quem foi atribuído em 2010 o prémio de Melhor Enólogo do Ano. Um conjunto de fatores que contribuem para a divulgação da imagem da empresa e que contribui para a curiosidade dos visitantes que querem saber mais e conhecer melhor o que a quinta tem para oferecer.

A aposta no sector turístico ocorreu no final dos anos 80, quando a gestão decidiu rentabilizar uma das casas que estava inabitada.

Na verdade, a empresa apostou numa economia de escala para rentabilizar um espaço já existente, as vinhas e as estruturas físicas que já existiam e foram apenas adaptadas ao turismo, mas sem perder a sua essência original. Aliás, havia mais um fator favorável a esta aposta, já estavam no mercado dos vinhos quando iniciaram a entrada no turismo, logo, a produção de vinhos permitiu uma maior e mais rápida divulgação deste novo projeto.

Em 1994, começa então a entrada no turismo em espaço rural com a oferta inicial de um quarto. O objetivo principal da administração era poder acolher e disponibilizar aos seus clientes que procuravam vir conhecer as instalações e um pouco mais dos produtos que compravam. Pouco tempo depois a visita alargou-se para além dos clientes para potenciais clientes com interesse em entrar no mercado dos vinhos, fornecedores e outras pessoas da especialidade, nomeadamente, jornalistas e *sommeliers*. Em 1996 através do programa de financiamento SAGE, é reconstruído uma parte das instalações para efeitos de turismo rural, passando assim a dispor de uma oferta de sete quartos.



Neste conceito, é possível aos visitantes sentirem de uma forma mais vívida o ambiente tradicional de uma casa do início do século passado, repleta de memórias e histórias que teimam em ficar presentes na Quinta.

### **1.2.1. MISSÃO E OBJETIVOS**

A principal missão da Quinta de La Rosa é proporcionar aos seus visitantes momentos únicos de satisfação, aliados às experiências singulares passadas na região do Douro, combinando a produção dos vinhos da região com a estadia numa tradicional quinta de família.

A Quinta pretende ainda propiciar a quem a visita experiências prazerosas e relaxantes tendo como forte referencial a imponente e deslumbrante paisagem classificada pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade, que tem na natureza preservada e na enorme gama de componentes naturais os elementos essenciais para atrair um público fiel e exigente.

Entre os principais objetivos destacam-se os seguintes:

- ✓ Oferecer um espaço num ambiente calmo, envolto na tranquilidade e no refúgio da Quinta, considerando toda a sua extensão;
- ✓ Dinamizar o turismo ligado à vinícola da Quinta com passeios pelas próprias vinhas e pelas vinhas da região, orientando-o para o turismo rural;
- ✓ Promover o reencontro com as tradições na área da produção do vinho do Porto;
- ✓ Dar a conhecer os procedimentos tidos em conta na fabricação do vinho e degustação das colheitas da Quinta de La Rosa;
- ✓ Proporcionar experiências de vindimas nos meses de Setembro e Outubro;
- ✓ Rentabilizar o espaço do local orientando-o para o mercado rural.

### 1.2.2. SERVIÇOS

Em relação ao turismo no Espaço Rural, neste momento são oferecidas duas opções de estadia.

Uma das opções envolve a possibilidade de se ficar alojado na própria quinta. A nível de infraestruturas a oferta é constituída pelos 7 quartos já existentes desde 1996, mais 7 quartos que foram construídos ao longo deste ano, o que equivale a um total de 14 quartos (quatro quartos standard, seis quartos superiores e quatro suites), sala de estar comum, terraço e piscina. Todos os quartos possuem vista para o rio Douro, ar-condicionado e casa de banho privada. Na oferta está ainda incluído pequeno-almoço e na sala comum os hóspedes poderão ainda usufruir de *wireless* e televisão por cabo.

A segunda diz respeito às casas de aluguer semanal em regime de *self-catering*, cuja propriedade também pertence à La Rosa. Intituladas de Casa Amarela e Casa de Lamelas são mais orientadas para famílias numerosas ou na organização de grupos, estando completamente preparadas para os hóspedes se sentirem como se estivessem na sua própria casa.

Neste âmbito, a Quinta de La Rosa tem como objetivo fundamental o bem-estar e acolhimento dos seus hóspedes, oferecendo-lhos atividades culturais para que o ambiente familiar se mescle com a vivência histórica dos acontecimentos da região.

A par da possibilidade de pernoitar na quinta, ainda é oferecido um conjunto de serviços que complementam a oferta acima descrita e que se destina ao público em geral:

- Refeições

São servidas refeições com marcação prévia. Uma vez que o restaurante ainda está a ser concluído, o número limite de pessoas a servir ainda é reduzido.

- Visitas e provas

Diariamente são feitas visitas à tradicional adega e cave de produção e envelhecimento do Vinho do Porto. Uma mais-valia para quem procura adquirir conhecimento sobre esta temática.

A visita é seguida de uma prova de vinhos produzidos na Quinta. Os hóspedes podem usufruir gratuitamente da mesma.

- Loja de vinhos

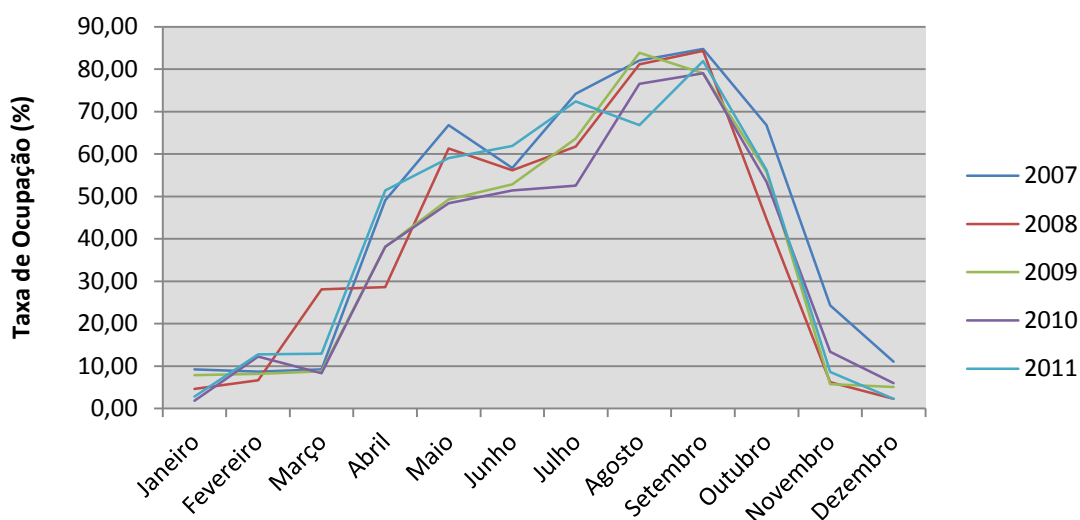
Os produtos produzidos pela Quinta estão disponíveis para aquisição do público.

A região do Pinhão é uma zona classificada pela Unesco como Património Mundial da Humanidade, sendo assim, existem determinadas normas que devem ser obedecidas por todos os que queiram criar novos estabelecimentos na região, a fim de padronizar os serviços oferecidos e preservar todo o ambiente que envolva a produção de vinhos.

### 1.2.3. TAXA DE OCUPAÇÃO

Mediante a taxa de ocupação verificada nos últimos 5 anos, nota-se que é uma região direcionada ao turismo sazonal. A taxa de ocupação normalmente só atinge uma taxa de ocupação igual ou superior a 50% a partir do mês de Maio, atingindo o seu pico de procura em Setembro, altura em que se dão as vindimas, onde a curiosidade é muita e muitas questões surgem, nomeadamente, se ainda se fazem a tradicional pisa da uva e se é possível participar.

Gráfico 3 – Taxa de ocupação na quinta nos últimos 5 anos



Dos últimos 5 anos, 2007 foi sem dúvida o ano que se destacou, havendo um decréscimo da procura nos três anos seguintes. Na origem desta quebra pode estar, o agravamento da crise internacional, uma vez que cerca de 75% dos hóspedes são de nacionalidade estrangeira, e o aparecimento de novas unidades de TER na região.

#### 1.2.4. ANÁLISE SWOT

Oportunidades	Ameaças	Forças	Fraquezas
Mercado está a crescer;	Possibilidade de perda da classificação de património mundial;	Turismo Rural inserido numa Quinta que tem uma produção de vinho ativa, integrando os seus clientes nesse meio;	Não procuram diversificar as atividades propostas;
Aumento da procura pelo turismo em espaço rural, como alternativa ao sol e praia;	Falta de sinalização e orientação para os locais turísticos de interesse;	Localização;	Falta de investimento a nível de manutenção e restauração da Quinta;
Património histórico, paisagístico, natural e único;	Restrições legais que dificultam a aprovação de projetos;	Meio envolvente;	Escassez de recursos humanos nas épocas em que a procura é mais alta;
Notoriedade da classificação como património mundial;	Envelhecimento da população e falta de interesse dos mais jovens em dar continuidade à cultura e tradições da região;	Atividades propostas permitem aos clientes adquirir conhecimentos numa nova área;	Oferta limitada de refeições. Almoços e jantares só por marcação;
Notoriedade do vinho do Porto e das tradições associadas;	Inexistência de atividades ocupacionais para os turistas;	Tradições que são preservadas;	Falta de atualização da informação disponibilizada página institucional da Internet;
Desenvolvimento do Enoturismo;	Ausência de transportes locais para fins turísticos;	Ambiente acolhedor e serviço personalizado;	Falta de promoção e divulgação organizada e planificada.
Abertura a mercados internacionais;	Falta de integração da população com a atividade turística, por vezes, estes não apoiam as atividades desenvolvidas;	Possibilidade de pernoitar numa casa de família com história;	É de referir que algumas das fraquezas apontadas, encontram-se neste momento a ser trabalhadas, nomeadamente, toda a Quinta está a ser

Plano de Comunicação de Marketing Integrado  
Para a Quinta de La Rosa

Apoio financeiro que o governo proporciona a quem decidir investir na área;	Falta de coordenação entre os diferentes agentes para a promoção e divulgação da região;	Preços mais competitivos;	reconstruída neste momento. O projeto engloba não só a melhoria de infraestruturas mas a construção de um restaurante de forma a poder-se servir um maior número de pessoas.
Poder local aposta na divulgação da região e dos produtos da mesma;	Aumento das exigências por parte do consumidor, o que leva a que as expectativas do serviço não sejam superadas;	A procura das pessoas pelos vinhos produzidos e vendidos pela La Rosa promove o conhecimento dos serviços prestados;	
Eventos que proporcionam uma comunicação além-fronteiras. Ex: Douro Film Harvest ou Douro Jazz.	Possibilidade de entrada de novos concorrentes, face à potencialidade do sector;	A presença em guias de turismo que divulga de forma gratuita os serviços oferecidos pela quinta, atribuindo uma maior credibilidade;	
	Os concorrentes que entraram no mercado ao relativamente pouco tempo estão mais bem preparados.	Passa-a-palavra positivo, sobretudo na Internet. As opiniões apresentadas são bastante favoráveis e influem o nível de procura por parte dos turistas.	

### 1.3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Mais do que os motivos de escolha por um determinado estabelecimento hoteleiro, temos de pensar primeiro quais os motivos que levam a que o turista escolha determinada região e que ativam o comportamento de decisão de compra por parte do visitante.

De acordo com Charters e Ali-Knight (2002), vários autores tentam definir o perfil do turista interessado pela área vinícola, no entanto constata-se que existem diferenças entre os turistas que visitam o Norte rural de Portugal, contrariando a visão estereotipada de mercado homogêneo de turistas que procuram o espaço rural.

Num estudo feito pelos autores em 1999, verificou-se que existem elementos comuns entre estes indivíduos. São pessoas interessadas na experiência que lhes permita adquirir

um maior conhecimento pela área. Viajam com o propósito de conhecer regiões vinícolas e tomar conhecimento dos processos de produção das respectivas adegas da região visitada.

Características que deverão ser tidas em conta quando definimos o perfil do enoturista: o estilo de vida, a procura e a oferta, a componente educacional, a ligação à arte, vinho e gastronomia incorporadas na região de destino e que podem ser oportunidades de marketing que incluem fatores importantes como económicos, sociais e culturais. A experiência pode ser proporcionada ao turista de diversas formas, como festivais, hospitalidade, educação, provas e adegas abertas ao público ou visitas guiadas.

Hall (1996), citado por Charters and Knight (2002), refere que do lado da oferta são definidas as seguintes categorias:

- a) Os apaixonados pelo vinho (“Wine Lovers”) e os conhecedores – Conhecimento avançado ou formação na área dos vinhos são as principais motivações; Lê livros sobre o tema, vê programas de TV, vai a provas organizadas; Trabalham na área, classificam e avaliam o que estão a provar. Viajam em *tours* organizadas por agências. Os vinhos associados à gastronomia e o aumento dos conhecimentos.
- b) Conhecedores – São altamente interessados e possuem alguns conhecimentos sobre o assunto. Possuem formação e trabalham fora da área, possuem uma vida profissional ocupada, sendo o vinho um interesse e um escape ao estilo de vida atribulada.
- c) Os turistas com algum conhecimento e interessados no tema – Não possuem experiência ou formação na área dos vinhos, mas são bastante interessados na sua associação com a gastronomia, aprender a provar. Consideram que a oportunidade de comprar é importante.
- d) Curiosos – A sua motivação para visitar adegas é menos focada, não sendo a sua principal motivação. Devido à sua falta de conhecimento e experiência são os que mais procuram as visitas guiadas e completas, tornando-se mais apelativo para estes, do que propriamente simplesmente provar.

No entanto é importante não esquecer que este motivo pode não ser a única razão pela qual a viagem é realizada. Se para alguns o vinho e as suas tradições são o principal fator de motivação da sua viagem, para outros este revela-se um fator adicional. Na realidade o que os últimos procuram é a tranquilidade, o descanso e a fuga ao quotidiano, sendo que o facto de pernoitarem numa propriedade vinícola é um fator extra que lhes permite experimentar e adquirir conhecimentos sobre um tema específico.

Várias motivações podem estar por detrás da escolha do visitante. Desde as experiências proporcionadas por a quinta estar fortemente ligada à produção e comercialização de vinhos, todo o cenário envolto num ambiente paisagístico único e informal até a possibilidade de realizar atividades ao ar livre. Toda a combinação do espaço físico, cultural e ambiental contribui para as diferentes motivações dos turistas.

**Quadro 5 – Principais motivações de compra do público-alvo**

Principais Motivações	Atividades
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património vinícola do território.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Degustação de uma diversidade de produtos.</li><li>▪ Aprendizagem dos processos de produção.</li><li>▪ Visitas a atrações turísticas locais.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Viver experiências de grande valor simbólico, interagindo e usufruindo da combinação do espaço físico, cultural e ambiental.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Atividades desportivas.</li><li>▪ Contemplação da natureza e de locais históricos da região.</li><li>▪ Atividades de especial interesse que permitam desfrutar de toda a envolvente, nomeadamente, passeios pedestres, excursões, bicicleta, <i>kayaking</i>, passeios de barco.</li></ul>

**Quadro 6 - Características do Consumidor**

<b>PERFIL DO CONSUMIDOR</b>	
<b>Perfil Sociodemográfico</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Adultos entre os 25 e 60 anos</li><li>▪ Poder de Compra Médio-Alto</li><li>▪ Atividades de interesse especial</li><li>▪ Profissionais</li></ul>	
<b>Hábitos de Informação</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Imprensa Especializada</li><li>▪ Internet, devido à facilidade de acesso, rapidez e seleção da informação que se pretende ler.</li><li>▪ Recomendação de amigos, familiares, especialistas e /ou líderes de opinião, reduzindo o risco e ajudando o consumidor a sentir-se mais confiante nas suas escolhas</li><li>▪ Clubes/Associações</li></ul>	
<b>Hábitos de Compra</b>	
Onde Compram?	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Portais de Internet especializados</li><li>▪ Agências de viagens</li><li>▪ Contactam diretamente com o local de destino</li></ul>
Que tipo de alojamento compram?	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hotéis de 3 a 5 estrelas</li><li>▪ B&amp;B</li><li>▪ Alojamentos integrados no TER</li></ul>
Em que período do ano compram?	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Viajam durante o ano todo, mas privilegiam as viagens feitas entre a Primavera e o início do Outono.</li></ul>
Quem Compra?	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Casais. Maioritariamente são viagens planeadas para 2, no entanto, também se verifica a compra por casais com filhos que procuram integrar estes na natureza.</li><li>▪ Grupos, normalmente reduzidos, com um interesse em comum.</li></ul>
Em média, quantos dias de estadia compram?	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Entre 2 a 7 dias</li></ul>



Quantas vezes ao ano compram?
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 1-2 Vezes ao ano</li><li>▪ Clientes “entusiastas” ou viagens de cariz profissional viajam 3 a 5 vezes por ano.</li></ul>
<b>Hábitos de Uso</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Degustações</li><li>▪ Visitas a atrações turísticas</li><li>▪ Compra de produtos típicos</li><li>▪ Descansar e desligar da azáfama do dia-a-dia</li><li>▪ Relaxar e desfrutar de toda a envolvente do espaço rural</li><li>▪ Atividades de Saúde e Bem-Estar</li></ul>
<b>Gasto Médio por Pessoa</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ De acordo com o estudo feito em 2005 pela THR para o Turismo de Portugal, o gasto médio por pessoa por dia pode variar entre os €80,00 e os €450,00. Existe uma diferença considerável no valor gasto, pois, este tipo de turismo apresenta uma ampla variedade de opções. Quanto mais especializado e específico forem os produtos e serviços adquiridos, maior será o gasto. Por exemplo, o gasto é mais elevado no caso de as viagens incluírem cursos e workshops, do que viagens que incluam unicamente visitas a adegas e passeios pelas vinhas.</li></ul>

Adaptado: Turismo de Portugal “10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal” (2006)

## **2. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ACTUAL**

### **2.1. ANÁLISE COMPETITIVA**

Fazer uma análise da concorrência é fundamental para toda e qualquer empresa que se queira manter no mercado.

Conhecer quais os seus concorrentes, o seu posicionamento, o que estes significam e o valor que representam para o nosso público-alvo, como se apresentam no mercado e comunicam com a audiência é relevante e, de certa forma, vai influenciar a forma como nos apresentamos e como vamos fazer a nossa mensagem ser ouvida.

Especialmente num sector em que nos deparamos com a existência de serviços substitutos, diferenciadores e a diferentes preços.

De acordo com o panorama atual, verifica-se que neste momento ainda existem períodos em que a procura é superior à oferta. Este fator deve-se em parte à localização da quinta na Vila do Pinhão, numa zona privilegiada do Douro, sendo ponto de passagem obrigatório a quem quer apreciar a imponente paisagem da região e conhecer as suas tradições. No entanto, a falta de oferta está prestes a alterar-se, pois prevê-se que nos próximos anos surjam mais doze unidades hoteleiras. O que significa que o número de concorrentes aumentará consideravelmente.

Ao contrário do que acontecia, quando as primeiras unidades hoteleiras classificadas como Turismo no Espaço Rural surgiram, em que eram os proprietários das quintas que decidiam rentabilizar o espaço e as casas que possuíam, nos dias de hoje, são grandes empresas que face ao potencial do turismo no Douro decidem fazer investimentos nesse sentido.

A grande vantagem que estas novas instalações apresentam, é estarem melhor preparadas para receberem os seus hóspedes, cujo comportamento e estilo de vida se alterou consideravelmente nos últimos 10 anos. Serviços simples como o acesso à Internet podem fazer toda a diferença. Nos dias de hoje, é rara a pessoa que passa vários dias sem consultar o e-mail, as redes sociais ou simplesmente para organizarem os seus dias, fazendo roteiros das suas férias ou o próprio check-in online.

Desta forma pode-se afirmar que os novos concorrentes lançam no mercado um novo padrão de serviços mínimos a prestar, tendo as quintas com mais tempo no mercado a necessidade de adaptar os seus serviços em conformidade com as primeiras.

Perceção que os clientes têm da prestação da unidade hoteleira leva a que estes estejam dispostos a pagar ou não mais pelos serviços contratados. Elevados esforços de comunicação e marketing são fundamentais para a criação de valor destes espaços.

**Quadro 7 – Análise dos Principais Concorrentes**

	Casa de Casal de Loivos	Casa do Visconde de Chancelheiros	Casa de Gouvães	Quinta do Passadouro	Quinta de Nossa Senhora do Carmo	Casa das Pipas Quinta do Portal	Quinta do Pégo
<b>Classificação TER</b>	Turismo de Habitação	Turismo de Habitação	Turismo de Habitação	Turismo de Habitação	Hotel Rural ****	Agroturismo	Hotel Rural ****
<b>Localização</b>	Casal de Loivos A 7 km da Vila do Pinhão	Chancelheiros A 3 km da Vila do Pinhão	Gouvães do Douro A 7,5 km da Vila do Pinhão	Vale de Mendiz A 7 km da Vila do Pinhão	Covas do Douro A 8 km da Vila do Pinhão	Celeirós A 13 km da Vila do Pinhão	Valença do Douro A 7 km da Vila do Pinhão
<b>Oferta</b>	Alojamento com pequeno-almoço incluído, acesso à piscina, TV por satélite, lavandaria, engomadoria, fax/fotocopiadora e refeições sob marcação.	Alojamento com pequeno-almoço, Internet, TV Satélite, acesso à piscina e ao jardim, refeições com marcação prévia, atividades ao livre (ténis, squash, bicicleta...) e para relaxar (piscina, jacuzzi e sauna).	Alojamento, com a opção de alugar os quartos individualmente ou a casa toda, tratamento VIP, pequeno-almoço incluído, Internet, TV Cabo, acesso à piscina, lavandaria, sala de jogos.	Alojamento com pequeno-almoço incluído, provas de vinhos, organiza passeios pedestres pela região com ou sem guia e refeições sob marcação prévia.	Alojamento com pequeno-almoço incluído, acesso à piscina, visitas guiadas à quinta, provas de vinhos, refeições e piqueniques sob marcação prévia.	Alojamento com pequeno-almoço incluído, acesso à piscina, prova de vinhos na loja, cursos vnicos e refeições marcadas previamente.	Alojamento com pequeno-almoço incluído, acesso gratuito à Internet, TV Cabo, acesso à piscina exterior aquecida, provas de vinhos e refeições com marcação prévia.
<b>Preço</b>	De €80,00 a €110,00	De €120,00 a €145,00.	De €100,00 a €125,00/quarto ou €350,00 (regime de exclusividade)	Os quartos mantêm sempre o mesmo preço: €69,50.	De €106,00 a €189,00.	De €100,00 a €130,00.	De €130,00 a €210,00.
<b>Tamanho da Organização</b>	Família Sampayo Pimentel Pequena Organização	Pequena Organização (Kurt Peter Bocking, Unipessoal Lda)	Francisco Abrunhosa Pequena Dimensão	Jet Spanjersberg e Ron Weustink Pequena Dimensão	Grupo Amorim Elevada Dimensão	Média Dimensão	AMKA Group Elevada Dimensão
<b>Mercado-Alvo</b>	Casais, faixa etária compreendida entre os 25-45 anos, rendimento médio/alto, cuja principal motivação é conhecer as tradições e cultura da região.	Casais ou famílias com um ou dois filhos, faixa etária entre os 30-65 anos, rendimento médio-alto que procurem um local de repouso e fuga ao quotidiano.	Casais ou pequenos grupos, numa faixa etária compreendida entre os 25-45 anos. Rendimento médio-alto. Duração da estadia 2 a 3 noites. Que procurem um	Casais ou pequenos grupos, compreendidos entre os 25-55 anos, rendimento médio-baixo, com um orçamento estipulado. Público mais jovem e de espírito aventureiro,	Pessoas que viagem sozinhas, Casais ou grupos com idades compreendidas entre os 35-65 anos. Rendimento médio-alto que para além do descanso e	Casais ou pessoas que viagem sozinhas cujo objetivo é claramente fazer degustações e poder visitar as diferentes adegas da região. Idades compreendidas	Destinado sobretudo a visitantes de países estrangeiros, mais predominantemente, onde a empresa atua diretamente. Destina-se a um público informal, jovem (entre os 25 e 45

			refúgio, numa típica aldeia transmontana.	que privilegie o contacto com a natureza e as atividades ao ar livre.	tranquilidade, procuram aprofundar os conhecimentos na área dos vinhos. São pessoas que definem um roteiro e sabem exatamente os locais que querem visitar.	entre os 25-65 anos. Rendimentos médio alto e com um elevado interesse na área vínica.	anos) e sofisticado. Rendimento médio-alto, cujos motivos de viagens passem por fazer degustações e conhecer os processos de fabrico dos vinhos.
<b>Posicionamento</b>	Envolver o cliente num ambiente original, confortável e de bom gosto, onde poderá visionar o vale do Douro em todo o seu esplendor.	Uma casa cuidadosamente recuperada conservando, no entanto, características antigas aliadas a um espaço exterior de excecional qualidade.	Reconstruída a partir de ruínas, funda a traça rural com a funcionalidade da arquitetura contemporânea. Férias num ambiente exclusivo, privado de conforto e comodidade.	Combinação da tranquilidade, tradição e simplicidade, envolvendo os hóspedes da fuga do quotidiano.	A quinta pretende afirmar-se como um local de excelência e referência de forma a tornar-se na primeira opção de escolha por parte dos turistas.	Dar a conhecer esta área de negócio através da notoriedade que a empresa conseguiu através dos seus vinhos.	Proporcionar uma amigável, calorosa e relaxante estadia, para jamais ser esquecida.
<b>Comunicação</b>	Dar a conhecer os serviços prestados, possibilidade de envolver os visitantes numa casa senhorial do século XVII repleta de tradições e história integrada numa propriedade com cultura do Vinho do Porto. Desfrutar da natureza.	Dar a conhecer um solar do século 18, rodeado de vinhas do vale do Douro. Uma paisagem de sonho, um ambiente acolhedor. Turismo de natureza.	Procura passar uma mensagem pessoal e envolvente, fazendo os seus hóspedes sentirem-se como se tivessem em casa. Descobrir com surpresa os locais mais escondidos no Douro.	A sua comunicação é sempre ligada à componente vínica, sendo então uma mensagem mais selecionada e que envolve os gostos pessoais do público-alvo. Procura dar a conhecer uma componente a um público mais jovem.	Criar relações com a população da vila, através de apoios às atividades locais; Na estação do Pinhão, local de passagem obrigatório, tem uma loja de vinhos e um núcleo museológico, dando uma grande visibilidade e uma abordagem de acessibilidade.	Divulgar todo o conjunto de experiências que os visitantes poderão usufruir, aliando a dupla essência do Douro: a Vinha e o Vinho.	Procura envolver o seu público na escolha Mensagem mais personalizada e emocional. Cada quarto tem um tema/representa um sabor, os hóspedes podem escolher o quarto que querem mediante o seu gosto pessoal, envolvendo-o mais na compra.
<b>Mensagens</b>	“Uma bela vista acompanhada por um belo vinho.” “Um mimo para o hóspede.”	“Um prazer para todas as idades.”	“Um refúgio acolhedor num espaço natural protegido.” “Há lugares no mundo onde tudo parece	“A boa vida é como um bom copo de Vinho do Porto: tem de ser desfrutado ao máximo.”	“Espírito do Vale do Douro”	“Deixe-se envolver...”	

			possível... Há outros ainda onde a distinção pode ser sentida. Douro, terra de silêncios sem fim.”				
<b>Estratégia de Meios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aposta sobretudo na sua presença na Internet através da página institucional e em <i>websites</i> de turismo (Booking, Mais Turismo, lifecooler, adegga...) e de recomendações (TripAdvisor).</li> <li>- Promoções no <i>website</i> de forma a combater a sazonalidade apresentando programas específicos como de Passagem de Ano ou Dia dos Namorados;</li> <li>- Parceria com associações locais e Rota do Vinho do Porto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença na Internet em sites mais comuns como Booking, TripAdvisor...</li> <li>- Comunicação feita através do próprio site;</li> <li>- Fraca presença nas redes sociais</li> <li>- Divulgação Word of mouth;</li> <li>- Distribuição de Brochuras;</li> <li>- Parceria com a Rota do Vinho do Porto e associações locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoções em ocasiões especiais;</li> <li>- Vouchers de Oferta;</li> <li>- Divulgação de testemunhos dos clientes no site;</li> <li>- Imprensa tradicional, nomeadamente, reportagens que foram divulgadas no Semanário SOL, Jornal Público, Revista Focus, Casas de Portugal...</li> <li>- Divulgação da casa em sites de reservas online e de opinião</li> <li>- Presença no Facebook e YouTube;</li> <li>- Distribuição de brochuras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença na Internet através de sítios Web não tão comuns como os anteriores concorrentes, nomeadamente em sites como Wonderfulland, BedandBreakfastWorld, Zoover, HostelWorld...</li> <li>- Parcerias com hotéis como The Yeatman Oporto Hotel.</li> <li>- Reportagem para o Porto Canal com possibilidade de visualização no YouTube</li> <li>- A sua divulgação e comunicação passa também pelos postos de turismo, Rota do Vinho do Porto e pelo passa-a-palavra das pessoas que a visitam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os prémios que ganhou dá-lhe uma visibilidade extra: Enoturismo do Ano (2006) e Best Wine Tourism Award (2007, 2008 e 2010);</li> <li>- Presença na Internet através da página da própria organização, redes sociais e sites de viagens de referência, como, Booking ou TripAdvisor.</li> <li>- YouTube, Facebook.</li> <li>- Imprensa</li> <li>- Presença Assíduo em Conferências sobre o turismo;</li> <li>- Organização de eventos, nomeadamente workshops.</li> <li>- Protocolos com várias empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença nos sites mais conhecidos de divulgação de alojamento.</li> <li>- Presença no Facebook e YouTube;</li> <li>- Reportagens divulgadas na imprensa, nomeadamente, no Jornal Público, Revista de Vinhos e na RTP1</li> <li>- Promoções no website em época baixa</li> <li>- Arquiteto Siza Vieira desenhou a atual adega da quinta e que trouxe uma grande visibilidade e divulgação da Quinta. (Líderes de opinião);</li> <li>- Distribuição de brochuras;</li> <li>- Parceria com a Rota do Vinho do Porto e divulgação através de associações locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganhou o prémio Best of Wine Tourism 2011</li> <li>- Divulgação sobretudo <i>online</i> através do próprio <i>website</i> e dos sítios mais procurados de viagens e reservas online;</li> <li>- Imprensa escrita, nomeadamente aquando da sua abertura, que trouxe uma notória visibilidade aos serviços prestados pela quinta;</li> <li>- Distribuição de brochuras;</li> <li>- Parcerias com a Rota do Vinho do Porto, associações locais e postos de turismo.</li> </ul>
<b>Avaliação Global</b>	Concorrente Direto	Concorrente Direto	Concorrente Direto	Concorrente Direto	Concorrente Indireto	Concorrente Direto	Concorrente Indireto

Após realizada a análise dos principais concorrentes da Quinta de La Rosa, verifica-se que os elementos diferenciadores, nomeadamente na comunicação e na forma como esta é passada, não são muito grandes. Todos passam sobretudo por uma comunicação *online* e estão associados a instituições como a Rota do Vinho do Porto e a associações locais, apenas aquelas de maior dimensão ou que envolvem empresas de média/grande dimensão é que estão presentes nos meios mais tradicionais e fazem notar a sua presença mais assiduamente. Mesmo a nível dos serviços prestados não há uma diferenciação muito acentuada.

Dai ser importante ter uma mensagem diferenciadora e que seja eficazmente percebida pelo público que a recebe.

## **2.2. SEGMENTAÇÃO, MERCADO ALVO E POSICIONAMENTO**

Um inquérito realizado por Elisabeth Castanhol<sup>2</sup> a turistas que visitam as áreas rurais no Norte de Portugal confirmam que estamos perante um mercado bastante variado, sendo a sua procura composta por indivíduos de diversas nacionalidades, uma faixa etária alargada, viajantes de curta estadia ou em férias prolongadas, por motivos de trabalho ou lazer, que já conhecem o destino ou que o visitam pela primeira vez, cuja preferência passa por viajar no verão ou preferem o sossego da época baixa.

No entanto, em toda a diversidade apresentada existem traços comuns que nos permitem segmentá-los em diferentes grupos, nomeadamente, a tendência em atrair turistas com um nível educacional mais elevado, com bastante experiência enquanto viajante, viajando em geral em casal ou em pequenos grupos. Baseiam-se principalmente em fontes de informação mais pessoais e diretas ou em leitura de guias turísticos e menos na comunicação comercial e impessoal. Os aspetos geralmente mais procurados e apreciados dizem respeito à natureza, à paisagem, ao sossego, à cultura, às experiências proporcionadas, à possibilidade de adquirir novos conhecimentos e à empatia por parte das pessoas que os acolhem. Enquanto, os aspetos mais criticados foram as condições

---

<sup>2</sup> Inquérito realizado entre 1998 e 1999 para a dissertação de Doutoramento “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior The Case of Northern Portugal”, Universidade de Aveiro, 2002.

de tráfego (condução perigosa e condições das estradas), alguma degradação ambiental e a falta de sinalização e informação.

- **Os apaixonados pelo vinho**

O seu objetivo principal de viagem é conhecer os vinhos e respetivos processos de produção sobre determinada região. Este motivo acaba por ser o fator determinante da viagem. Entre uma faixa etária alargada, são o tipo de visitantes que já possuem conhecimentos ou são interessados pelo tema, possuem habilitações superiores e um poder de compra elevado. Para este segmento é importante poder conhecer uma grande variedade de quintas e adegas. O facto de poderem comprar os produtos produzidos e poderem desfrutar da sua aquisição mais tarde é relevante. São pessoas organizadas e metódicas no seu dia-a-dia, acabando por se refletir nas suas férias também. A época de vindimas é bastante apelativa para este segmento.

- **Os apaixonados pelo espaço rural**

Representam um segmento particularmente entusiasta do espaço rural, no entanto, a sua visão de estadia é um pouco mais calma, uma vez que estes procuram este tipo de turismo pela tranquilidade e pelo escape ao dia-a-dia atribulado. Este segmento procura o “autêntico”, o património cultural, o ambiente despoluído e calmo, a proximidade com a natureza e a integração num estilo de vida mais tradicional e rural.

É um segmento relativamente mais idoso, com elevado nível de educação e estatuto socioprofissional, maior poder de compra, sensibilizado para a conservação do património e constituído maioritariamente por estrangeiros. Não procuram o convívio noturno nem atividades desportivas e recreativas.

- **Os ativos**

A sua principal motivação é o espaço rural, natural e tradicional. É um público mais interessado em desfrutar todo o ambiente e atividades que toda a envolvente



proporciona. Passeios pedestres, atividades no rio, visita aos museus, visitas a quintas e em adquirir um pouco mais de conhecimento sobre a cultura rural, são algumas das motivações deste segmento.

Oriundos de grandes centros urbanos, é um segmento que se encontra numa faixa etária mais jovem. Principalmente de nacionalidade portuguesa viajam pelo país em grupo e o ano inteiro, sempre à procura da aventura seguinte. Poder de compra médio. Pelo divertimento e experiência única de poderem participar na tradicional pisa da uva nos lagares de granito, a época de vindimas torna-se um ponto de interesse para este público.

- **Férias em Grupo em Casas Independentes**

Férias passadas em família ou entre amigos, aliam o interesse em visitar a região com tranquilidade e poderem programar os seus dias com uma maior liberdade e sem haver a rigoriedade de horários. Maioritariamente de nacionalidade estrangeira e em regime de férias prolongadas viajam sobretudo com dois propósitos, o de descansar e fugir à azáfama do dia-a-dia e o poder absorver uma nova cultura, a cultura local. Elevado poder de compra, escolhem o local de destino antecipadamente.

O aluguer de casas em regime de *self-catering* é o tipo de alojamento preferido por este segmento.

### **Mercado Alvo da Comunicação Atual**

Ao turismo no espaço rural, frequentemente, é associado à principal área de negócio da empresa, neste caso, produtora de vinhos do Douro e do Porto. Assim, a comunicação atual da empresa é muito destinada ao público interessado pela área vitivinícola. Daí ser utilizada uma linguagem mais técnica, dirigida a um público singular e sempre aliada a esta componente específica.

A par da dificuldade de dissociar a parte vínica do serviço de alojamento, nota-se no entanto, que alguns esforços são feitos no sentido de divulgar o turismo rural da

propriedade, como por exemplo, em *websites* de viagens, agências ou operadores turísticos. O próprio site reserva uma parte apenas para a divulgação do TER e através da divulgação de antigos hóspedes e que vão deixando os seus comentários na Web ou recomendam pessoalmente a familiares e amigos.

### **Posicionamento**

A Quinta de La Rosa procura comunicar o seu ambiente familiar, descontraído e informal, podendo os visitantes circular livremente por todo o espaço da quinta e desfrutar da imponente paisagem duriense, sempre acompanhados por vinhos de reconhecida qualidade.

### **3. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO E ORÇAMENTO PREVISIONAL**

Atualmente a Quinta de La Rosa não possui um Plano de Comunicação definido nem um orçamento estipulado para o efeito. No entanto, são desenvolvidas diversas ações com vista à divulgação da instituição e dos produtos e serviços por esta desenvolvidos.

A decisão sobre cada ação a ser definida cabe à administração, que vai tomando as suas decisões e colocando-as em prática mediante as oportunidades que vão aparecendo e as necessidades sentidas.

A divulgação dos vinhos produzidos ainda sofre uma maior atenção por parte da administração como forma de divulgação da marca. Para além da visita a clientes ou a novos distribuidores um pouco por todo o mundo existem uma serie de ações cujo objetivo principal passa pela comunicação dos produtos produzidos, mas que de uma forma indireta divulgam também o turismo rural da propriedade:

- ✓ Organização de grupos de clientes que se deslocam à quinta para obter mais informação sobre os produtos adquiridos e que ficam alojados nas instalações turísticas da propriedade. Normalmente são visitas de dois dias, que englobam visitar as adegas, fazer degustações com a prova dos novos vinhos, passeios pelas vinhas e experimentarem produtos tradicionais, aliado ao ambiente familiar e ao saber receber por todos os que lá trabalham. Uma experiência que é mais tarde divulgada pelos que a usufruem e que assume a forma de recomendação.
- ✓ Presença em feiras de vinho quer a nível nacional (Essência do Vinho no Porto ou Encontro com os vinhos/Encontro com os Sabores em Lisboa) quer a nível internacional (como por exemplo a PROWEIN na Alemanha). Este tipo de eventos tem um tema claro, dar a conhecer as diversas regiões vinícolas assim como os produtos lá produzidos. São uma grande oportunidade para os produtores comunicarem a sua marca e procuram distinguir os melhores. O alojamento turístico não é divulgado diretamente, no entanto, a visibilidade que estas trazem, conseguem atrair novos segmentos de turistas às regiões vitivinícolas. A distribuição de folhetos com a informação sobre a quinta,

apresentam o alojamento turístico, assim como fica sempre feito aos interessados o convite de poderem visitar a quinta e nela pernoitarem.

A par das ações acima referidas, existem uma série de medidas que promovem a divulgação da Quinta de La Rosa e influenciam diretamente a perceção que o público-alvo terá da mesma e se efetivamente a escolha final irá recair sobre a quinta:

- ✓ Neste momento, o passa-palavra (nas vertentes eletrónica e pessoal) tem sido uma das ferramentas mais utilizadas e com maior impacto junto dos vários segmentos. Este pode assumir diversas formas, sendo o *buzz* gerado sobretudo através da Internet, nomeadamente, através da presença da quinta em blogs pessoais com a partilha das experiências vividas na quinta, presença em sítios Web vónicos com produtos, preços e opiniões, presença no TripAdvisor com a ficha da Quinta com feedback positivo por parte dos visitantes, estando muito bem classificada e sendo considerada uma das melhores da região. A forma de recomendação por parte de amigos e familiares que visitaram a quinta anteriormente também está patente aquando do contacto por parte dos indivíduos interessados, quer seja na escolha do quarto, na forma como viajam ou no tipo de atividades que esperam vir a integrar.
- ✓ Outra forma de divulgação é a parceria com operadores turísticos. *PortugalTrails*, *Manorhouses*, *Inntravel* e *The Hoseasons Group* são alguns dos nomes com que a quinta tem trabalho. Mediante as características de cada cliente, estes são aconselhados quanto aos locais mais indicados a visitar e o tipo de serviços que poderão encontrar. As reservas são feitas pela própria agência e normalmente funcionam mediante comissões.
- ✓ Associado da Rota do Vinho do Porto

Torna-se num veículo essencial de ligação do turismo com as atividades e tradições vinícolas, atuando como um instrumento de divulgação e promoção turística da região. Informação em papel, brochuras e indicações rodoviárias são a materialização visível da sua atuação contribuindo para dar visibilidade ao seu desempenho, reforçar a sua presença e o reconhecimento social da região.

Para além de divulgar e comunicar diretamente com os turistas, a RVP apresenta uma série de opções complementares entre si e uma oferta muito mais completa que poderá ser encontrada devido ao conjunto de associados e que indiretamente acabam por cooperar e colaborar entre si.

As rotas focam-se nos atuais e potenciais turistas, não se limitam apenas aos consumidores de vinhos. Apresentam um conjunto múltiplo de experiências: visitar quintas, participar em degustações, visitas a enotecas, museus e monumentos, possibilidade de se hospedarem numa quinta e comprar produtos tradicionais de qualidade.

- ✓ A comunicação institucional com maior utilização e impacto acontece através do site. O site institucional procura de uma forma simples e sucinta dar informação sobre a empresa e o que esta tem para oferecer. Qualquer dúvida ou informação adicional, a página remete o visitante para o contacto direto, quer por correio electrónico quer por telefone, da instituição. Na própria apresentação da empresa está implícita a forte componente familiar que faz parte desta, levando a que o público se identifique com os valores da mesma e criando um maior envolvimento emocional com o mesmo.
- ✓ Presença no Facebook onde são divulgados os últimos acontecimentos sobre a quinta, nomeadamente o acompanhamento das obras de reconstrução, as notícias que saem na imprensa, os prémios recebidos e são realizados concursos de fotografia, cujo prémio final é uma estadia no alojamento rural.
- ✓ Divulgação na imprensa através de publicitação. Quer através da imprensa escrita, notícias que divulgam a quinta, o turismo rural e a qualidade dos produtos produzidos na imprensa especializada (nacional e internacional) e nos jornais. Quer através de reportagens televisivas, nomeadamente, no Porto Canal e que estão possíveis para visualização no YouTube.
- ✓ Os guias de turismo também são uma das formas de comunicação verificadas no momento. Não têm qualquer custo para a empresa e se escritos por autores influentes são encarados como sendo muito credíveis, como por exemplo, Rick

Steves, um escritor e apresentador americano que lançou vários livros sobre os países europeus pelo que viajou. A Quinta de La Rosa consta no seu livro aquando a sua viagem a Portugal. O inconveniente dos guias baseados em viagens é que a sua informação se torna desatualizada.

- ✓ Parceria com a empresa de telecomunicações móveis TMN. Realizada em 2010, a Quinta de La Rosa aliou-se à TMN para proporcionar aos clientes desta última um programa de vindimas. O programa consistia na oferta de um fim-de-semana (duas noites), com refeições incluídas, visita às adegas, provas de vinhos e participação na tradicional pisa da uva nos lagares de granito. Em troca a quinta foi divulgada de forma gratuita no site da TMN, nos catálogos de produtos distribuídos pelos clientes e pontos de venda. Uma iniciativa positiva que permitiu a quinta divulgar os seus serviços no mercado nacional.

## **4. PROGRAMA IMC**

### **4.1. OBJETIVOS DA CAMPANHA**

- ✓ Comunicar a nova imagem da Quinta de La Rosa, no seguimento das obras efetuadas em 2012. Promovendo a excelência e a qualidade dos produtos da quinta, através da apresentação das novas instalações melhoradas e que vão de encontro às atuais necessidades dos consumidores.
- ✓ Aumentar a visibilidade e a notoriedade da Quinta, reforçando o seu posicionamento (nível de reconhecimento e de recordação) por parte dos seus vários públicos.
- ✓ Trabalhar a sua imagem de forma a que a perceção por parte dos vários públicos seja positiva e transpareça os seus principais valores diferenciadores.
- ✓ Fazer face à concorrência e ao aparecimento de novos concorrentes, aumentando a sua dificuldade de entrada e conquista de clientes.
- ✓ Combater a sazonalidade.
- ✓ Tornar a Quinta de La Rosa, definitivamente, como uma das principais referências no turismo rural na região do Douro.

### **4.2. ESTRATÉGIA CRIATIVA**

Pretende-se comunicar de forma clara e compreensiva o que a quinta tem para oferecer, mais do que o serviço de alojamento ou visitas a adegas, a quinta procura ser uma experiência recompensadora e que jamais será esquecida. Pretende-se que a Quinta de La Rosa fique na memória dos seus clientes e seja recordada como uma quinta de excelência dentro do TER.

Para se conseguir tal objetivo dever-se-á definir táticas que tenham uma maior afinidade com o público-alvo. Por termos vários segmentos, com características distintas, é importante haver uma maior preocupação em adequar a linguagem, o tipo de mensagem e o meio pelo qual esta vai ser transmitida à audiência alvo, mas ao mesmo tempo

deverá ser coerente, pouco dispersa e que, quando expostos à comunicação, seja claramente identificada a organização que está a passar a mensagem.

A escolha do local onde passar férias, uma vez que o público tem uma ideia clara dos seus desejos para o tempo que irá passar em determinado local, normalmente envolve um elevado envolvimento cognitivo, logo existe uma motivação elevada para se prestar atenção e interiorizar a mensagem, uma vez que vai de encontro a uma necessidade e a um ideal dos indivíduos. Assim, a audiência vai necessitar de informação sobre o tipo de serviço prestado, centrando-se nos conteúdos da mensagem e procurando analisar atentamente os seus argumentos.

Quer seja uma comunicação dirigida aos meios *offline* ou *online*, o tipo de apelo que se procura transmitir através da mensagem deve conter uma componente racional e emocional, a fim de transmitir todas as sensações que o visitante poderá esperar, suscitando atenção do indivíduo e despertando o seu interesse.

É necessário haver um particular cuidado quando uma mensagem é definida nestes termos, pois as emoções que poderão ser despertadas deverão ser suficientemente atrativas para a audiência ficar interessada e desejar efetivamente poder usufruir dos serviços que estão a ser comunicados. No entanto, se for demasiado apelativo e colocar as expectativas demasiado altas, há uma maior hipótese de o cliente não ficar totalmente satisfeito e percecionar que o esperado não corresponde à realidade.

Os apelos racionais da mensagem deverão representar as características e especificidades dos serviços prestados, os seus benefícios e o que a distingue face à concorrência. Falamos de características como a qualidade, o profissionalismo, a possibilidade de obter novos conhecimentos e as experiências que poderão ser usufruídas.

No entanto, a informação que se pretende transmitir deve conter componentes emocionais que façam com que o potencial cliente se identifique com a empresa, uma vez que no processo de tomada de decisão as emoções e os sentimentos estão fortemente presentes, especialmente quando se está na dúvida entre dois concorrentes. Havendo assim a necessidade de mostrar o lado mais emocional e pessoal da quinta.



Para além disso, pretende-se que o público perceba, se identifique e se sinta integrado na filosofia da mesma (“A quinta não é um hotel, o conceito do serviço é outro.”, Sophia Bergqvist, atual gerente da quinta numa entrevista). Uma mensagem com base no testemunho de outras pessoas é uma tática simples, que combina dois elementos poderosos, o facto de aliar a voz de clientes que descrevem as suas experiências e benefícios retirados da sua presença na quinta. É um tipo de mensagem que vai jogar com as aspirações pessoais de cada indivíduo, quer estas sejam de reconhecimento, respeito, autorrealização, ambição, recompensa se a viagem for encarada como uma recompensa do dia-a-dia agitado, relevando assim sentimentos de excitação, prazer e envolvimento.

Devendo a mensagem passar a sensação de satisfação e recompensa, é importante aliar a mensagem verbal e visual para estimular o processamento de informação. Neste caso em particular os elementos visuais vão mexer com o nosso subconsciente e brincar com o nosso imaginário, sendo uma forte forma de apelo. A beleza do Douro e a sua imponente paisagem é conhecida em todo o mundo, não sendo necessário qualquer tipo de palavras para o descrever. As imagens são recordadas mais facilmente.

Uma vez que estamos a comunicar para um público alargado, é importante comunicar de forma diferenciada, ou seja, mediante o meio e o formato onde é divulgada a mensagem e respetivo públicos-alvo.

Uma mensagem mais focada nos atributos técnicos quando estes se tornam o principal motivo da viagem, aliar a parte vitivinícola à possibilidade de pernoitar numa quinta em atividade e com história. É uma mensagem com uma componente mais emocional quando se comunica os serviços e as experiências que serão proporcionadas por toda a envolvente.

Por exemplo, uma reportagem para a Revista de Vinhos procurará aliar a componente mais técnica como principal motivação da visita com o TER. Se estivermos a falar em revistas de viagens, uma comunicação que foque mais as experiências e apresente os elementos fotográficos memoráveis.

### **4.3. O MIX IMC**

A eficácia das ações de comercialização e promoção é de vital importância num mercado cada vez mais segmentado e em que intervém um número crescente de competidores. Um pressuposto essencial deste plano é a integração e a interação entre as diversas ações definidas para os diferentes meios. Por exemplo, a assessoria de imprensa/relações públicas, é uma atividade transversal, que deverá acompanhar sempre as ações definidas nos outros meios, promovendo entrevistas a pessoas chave da organização, a divulgação de atividades, potenciando a sua presença nos media formais, nas redes sociais, etc.

#### **4.3.1. RELAÇÕES PÚBLICAS**

Neste caso, as relações públicas deverão promover o desenvolvimento de uma relação entre a quinta e a imprensa, de forma a reforçar o seu posicionamento, aumentando a sua notoriedade e credibilidade, aproximando a quinta do seu público-alvo e líderes de opinião no TER e no sector vinícola.

Assim, através deste meio pretende-se aumentar a credibilidade e a notoriedade, quer da quinta quer dos serviços prestados, promover a renovação da quinta e as atividades por esta planeadas.

Procurar-se-á atingir os objetivos definidos através de ações de assessoria de imprensa e a realização de eventos e atividades que tornarão a quinta mais dinâmica e suscitará o interesse de a visitar.

- **Assessoria de Imprensa**

Neste caso será contratada uma agência para o efeito, uma vez que a assessoria de imprensa tem como principal finalidade mapear e conhecer as publicações e editores com maior afinidade de forma a potenciar a divulgação da empresa e das ações levadas a cabo por esta.

O principal objetivo da assessoria de imprensa é construir e apresentar uma marca com credibilidade, dinâmica e atenta aos mais recentes acontecimentos que influenciam a nossa realidade.

A visibilidade de uma organização e o aumento da sua notoriedade não passa só pela publicidade. Numa lógica de mercado, para superar a concorrência não basta apenas ter produtos melhores, também é preciso torná-los conhecidos, apresentar as suas vantagens e torna-los credíveis. Algo que nos dias de hoje não se consegue só com um anúncio publicitário. Torna-se relevante saber "lidar" com a imprensa e entrar em contacto com os órgãos de comunicação social de forma a sustentar as decisões de comunicação tomadas.

A assessoria de imprensa será coordenada com os eventos promovidos e com o plano de publicidade, de forma a potenciar o investimento publicitário com resultados ao nível editorial, com a publicação de entrevistas e artigos técnicos e de opinião.

Para que a relação com a imprensa funcione da melhor forma, é necessário ter em conta que o jornalismo prima pela atualidade, rigor e imparcialidade, sendo assim fundamental assegurar a coordenação e constante atualização de iniciativas, dar informação atual suportada por vários dados, ter conhecimentos profundos sobre as iniciativas a realizar.

As ações a serem desenvolvidas pela agência contratada passam por:

- ✓ Uma das primeiras ações a ser desenvolvida passa pela avaliação e análise profunda da imagem que a quinta apresenta cá para fora.
- ✓ Levantamento e seleção de contactos e diálogo personalizado com jornalistas de publicações turísticas e vinícolas tanto em Portugal, bem como de jornalistas de publicações estrangeiras.
- ✓ Elaboração de um *Press Kit*, sendo uma oferta aos jornalistas, contendo uma brochura da quinta e dos serviços prestados, folhetos dos diferentes agentes, CD com fotos e um dossier de imprensa. Tudo isto deverá ser apresentado em formato de grande qualidade e elegância para gerar um alto impacto visual.

Estes três primeiros objetivos deverão ser desenvolvidos logo no primeiro mês de contratação dos serviços, uma vez que são etapas preparatórias para o desenvolvimento de uma relação positiva com a imprensa e para se transmitir o posicionamento desejado.

- ✓ Preparação e acompanhamento dos porta-vozes da quinta para o contacto com os jornalistas (*Media Training*)
- ✓ Desenvolvimento de ações, emissão e *follow-up* de comunicados de imprensa com carácter periódico (1 por mês).
- ✓ Organização de viagens de imprensa ou encontros *one-to-one* com jornalistas estratégicos e organização de visitas guiadas, viagens de familiarização e reconhecimento para jornalistas, operadores, editores e autores de guias de turismo de forma a incentivar a publicação de reportagens e artigos na imprensa genérica e especializada, não só nos meios mais tradicionais como nos jornais e revistas da especialidade, mas também nos portais da Internet.
- ✓ Contacto permanente com a comunicação social para a transmissão de informações e prospeção de oportunidades de comunicação (participando em dossiers especiais, sugestão de artigos de fundo, realização de parcerias estratégicas, negociação de colunas de opinião). A serem desenvolvidos ao longo de todo o ano.
- ✓ Organização e definição de formatos específicos para a realização de ações de comunicação junto dos media (apresentações, convites para eventos, visitas à QLR ou provas de vinho).
- ✓ Divulgação de eventos próprios promovidos pela quinta.

O orçamento estipulado para a assessoria de imprensa é de €25.000,00.

#### ▪ Realização de Eventos e Atividades

A par dos laços que deverão ser criados com a imprensa, uma série de atividades deverão ser levadas a cabo de forma a dinamizar a quinta, suscitar o interesse por parte

do seu público-alvo, tornar-se numa referência a quem visita a região e aumentar o número de visitas.

Algumas das atividades propostas deverão ser levadas a cabo com a parceria de empresas locais e outras quintas dedicadas ao TER. As relações públicas ajudarão a divulgar as atividades na imprensa.

✓ Apresentação do espaço remodelado

A realização de um evento de inauguração de espaço remodelado a jornalistas, operadores/agências de turismo para conhecer a quinta e experimentar gratuitamente os serviços na estadia de uma noite.

Preparação e envio de *press kit* para os jornalistas que escrevem sobre turismo, com oferta de uma garrafa de vinho personalizada, produzida pela quinta.

✓ Organização de noites ou jantares temáticos.

Jantares de degustação, noite de fados, animação do rancho folclórico do Pinhão e noites de vindima são eventos a serem realizados. A divulgação dos mesmos deverá ser feita através do *website* institucional, redes sociais digitais, do envio de e-mails aos hóspedes que já visitaram a quinta, assim como, a informação deverá ser transmitida durante a resposta aos pedidos de disponibilidade requeridos e ser acompanhados através da assessoria de imprensa.

✓ Fins-de-semana em parceria com a TMN. Quando em 2010 foi realizada esta parceria, o feedback por parte dos clientes foi muito positivo, de forma a que a empresa quis voltar a colaborar com a quinta no ano a seguir, no entanto, por falta de disponibilidade para a altura pretendida, não foi possível a realização da mesma, mas que se pretende que se volte a realizar. A definição das datas de realização têm de ser definidas em concordância com o parceiro, no entanto apostávamos que estes se realizassem em Maio e Outubro. Uma vez que o número de quartos aumentaram para o dobro, seria realizado um fim-de-semana por cada mês.

✓ Organização de atividades ao ar livre.

Para uma atividade diversificada e completa é fundamental a participação de diversas partes. Desde a associação local para ajudar na organização, a outras quintas vizinhas e companhias locais que organizem passeios de barcos de forma a proporcionar uma experiência enriquecedora e prazerosa ao participante. Pode ser organizada uma atividade que dure apenas a manhã ou que se prolongue para a parte da tarde. A ideia inicial será da parte da manhã realizar-se uma caminhada pelos vinhedos vizinhos com prova de vinho do Porto (Quinta da Foz ou Quinta Val Figueira), de seguida dirigem-se à Quinta de La Rosa, onde será feita uma visita à adega e realizar-se-á o almoço. Após o almoço, um passeio de barco pelo rio Douro.

O orçamento definido para a realização destas atividades será de €10.000,00 no total. No entanto, para cada evento a realizar deverá ser elaborado um orçamento individual, de forma a controlar os custos e perceber quais serão mais dispendiosos.

#### **4.3.2. MARKETING DIGITAL**

##### **4.3.2.1. Sítio Web Institucional**

Apesar de ser considerada uma página Web bastante completa por parte dos que a visitam, é uma página que foi construída em 1997 e que se manteve inalterável até agora. Um *website* um pouco antigo, cujas ferramentas utilizadas se encontram desatualizadas e não são as mais adequadas no dia de hoje para a transmissão da informação pretendida.

O excesso de informação alterou o comportamento de procura, leitura e utilização da informação, daí ser muito importante que a informação divulgada seja fácil de encontrar e compreender.

Apesar de a nível informativo ser bastante completo, é de referir que é necessário tempo e esforço por parte do visitante para perceber como a página funciona e onde poderá encontrar a informação pretendida.

Para quem não tem tempo a perder, é um ponto fraco para a divulgação da quinta, pois o facto de não ser de fácil e rápida leitura pode levar o visitante a desistir de procurar e querer saber mais. Ou deixar para mais tarde quando tiver mais tempo para o ver pormenorizadamente e entretanto visitar a página de um concorrente, este ser mais apelativo e fácil de se ler, levando a que o potencial cliente prefira a fazer a reserva com este. O sítio Web atual não transmite o posicionamento desejado para a marca Quinta de La Rosa.

Daí ser importante dotar o *website* de funcionalidades e facilidade de utilização, isto é, uma navegação fácil, intuitiva e rápida, sendo estas reconhecidas pelos seus utilizadores.

Os elementos visuais são extremamente importantes e contribuem para a decisão de escolha de visitar ou não o local. E neste ponto, a atual página da Internet tem algumas falhas, pois as imagens no que se refere ao alojamento e área envolvente da propriedade não são visualizadas imediatamente, tendo o visitante que as procurar e nalgumas situações, especialmente quando há a necessidade de ver as diferentes instalações da quinta, tendo mesmo que fazer o download do ficheiro em formato *pdf*.

No entanto existem pontos fortes no *website* que são importantes de salientar e que deverão estar presentes no novo a ser construído, nomeadamente, o facto de estar presente que é uma quinta de pequena/média dimensão gerida pela família que a detém, revelando valores familiares muito fortes e que se tornam atrativos para o público ou a breve explicação sobre o processo de produção dos vinhos do Douro e Porto a serem produzidos na propriedade, assim como as fichas técnicas dos produtos comercializados atualmente e que permitem que o cliente esteja mais informado quanto ao adquirido.

A *newsletter* pode ser encontrada na página institucional também, no entanto, esta só é elaborada no final de cada ano. Apesar de as redes sociais já nos permitirem atualizar diariamente o nosso público do que está a acontecer, nem todas as pessoas utilizam estas ferramentas diariamente ou visitam o perfil constantemente, daí considerar-se importante que as *newsletters* sejam construídas mais periodicamente (4 em 4 meses, por exemplo), sob forma a que a marca e os produtos/serviços representados por esta não caiam no esquecimento e sejam frequentemente lembrados. Nesta devem constar

informações sobre a quinta, atividades a desenvolver, notas de imprensa, lançamento de novos vinhos para o mercado.

Na nova página de Internet também deverá constar o vídeo de apresentação institucional; atualização constante das notícias saídas na imprensa; opiniões dos hóspedes que passam pela quinta, excertos do TripAdvisor ou Facebook; e ligação às redes sociais. Tudo isto deverá transmitir uma imagem de solidez, experiência e excelência nos serviços prestados.

Uma vez que não existe nenhum profissional responsável na empresa para a elaboração do novo, os serviços deverão então ser contratados. No entanto, a sua atualização deverá ser constantemente coordenada com as atividades a realizar, promoções de vendas, notícias que saem na imprensa e os novos vinhos que vão para o mercado.

A nova página deverá ser construída em português e inglês. Ainda se pensou que deveria estar em outros idiomas, nomeadamente, o francês ou alemão, no entanto, não são línguas que os colaboradores da quinta dominem e não se pretende induzir o cliente em erro, daí optarmos apenas por estes dois idiomas.

O orçamento definido para a construção de um sítio Web de raiz será de €5.000,00.

#### **4.3.2.2. SEO<sup>3</sup> – Otimização dos Motores de Pesquisa**

Estar presente na Internet, especialmente nos dias de hoje, revela-se extramente importante. Daí haver uma necessidade de investimento para renovar o atual *website* de forma a reposicionar a imagem da empresa. No entanto, esta renovação poucos resultados terá se a empresa não aparecer nos principais motores de busca.

Neste momento, se procurarmos nos motores de busca “quinta Douro”, “Enoturismo” ou “turismo no espaço rural” verificamos que não há qualquer tipo de referência à quinta nas primeiras 10 páginas, o que significa que a mesma é praticamente inexistente. Só quando é acrescentada a localização “Pinhão” é que conseguimos

---

<sup>3</sup> Search Engine Optimization



encontrar uma referência à propriedade na terceira página e, no entanto, não é a página institucional que surge.

Mediante a quantidade de informação, concorrentes e sítios Web que existem nas mais variadas áreas, torna-se extremamente importante potenciar e melhorar o posicionamento da página da quinta através dos sistemas de busca existentes. Apesar de existirem vários motores de busca neste momento, procuraremos apostar naquele que detém a maior quota de mercado, quer nacional quer internacionalmente, Google (em Portugal tem uma quota de mercado superior a 97%).

A eficácia é maior quando incorporado no desenvolvimento do sítio Web através da personalização de elementos no próprio site que permitirão atingir uma melhor posição nos rankings dos motores de busca.

Para que tal suceda, deverá ser previamente realizada uma análise profunda e detalhada das características da página em construção e páginas concorrentes, de forma a identificar as variáveis que contribuirão para a otimização do *website* e atingir o melhor posicionamento nos principais motores de pesquisa. Deverá também ser realizado um estudo prévio sobre a performance das palavras-chave que poderão impulsionar o sítio Web nos principais diretórios, atuar na relevância de conteúdos nas páginas, entre outros processos necessários à conquista de uma posição de topo nos resultados das pesquisas sobre os produtos e serviços da empresa. Também deverão analisar quais as palavras-chave usadas nas pesquisas e relacionadas com as situações, com a marca e a empresa.

Palavras-chave como “quinta no douro”, “hotéis do douro” ou “turismo no douro”, apesar de serem expressões um pouco generalistas e a nível de concorrência rondar entre os 40 a 50%, são expressões procuradas tanto no mercado nacional como internacional e a sua pesquisa tem uma tendência para aumentar. Essas mesmas palavras deverão ser utilizadas em anúncios *online* juntamente com termos mais pessoais.

Após esta análise inicial e a definição das palavras-chave mais adequadas, a página deverá ser submetida nos principais diretórios e motores de busca, nomeadamente, Google.com e Yahoo.com.

Uma vez que um dos objetivos definidos no atual plano passa pela elaboração de uma nova página de apresentação na Internet, esta ferramenta deverá ser incorporada no desenvolvimento da mesma, sendo assim um serviço a incluir aquando a contratação dos serviços desenvolvimento da nova página institucional.

#### **4.3.2.3. AdWords**

Nesta forma de publicidade *online*, o anúncio surge de uma forma visível como resultado de uma busca realizada sobre um tema em específico, sendo assim dirigido ao nosso segmento definindo países, localidades, horários, canais parceiros, entre outros.

Esta ferramenta permite investir em anúncios sob um modelo controlado de custos, CPC - Custo Por Clique, isto é, o anúncio é pago por cada entrada no mesmo e permite decidir-se o valor máximo que se está disposto a pagar.

O anúncio deve ser simples e de fácil leitura, mas ao mesmo tempo conter palavras-chave que permitem que este surja e que o público se identifique com o mesmo. Em relação aos idiomas, a língua portuguesa e inglesa são as que maior destaque assumem, no entanto, o anúncio deverá ser criado em outros idiomas (francês, alemão e espanhol) para que o anúncio se destaque em diferentes localizações. O nome da empresa, endereço URL e os produtos e serviços que esta representa, para além de palavras-chave que deverão ser incluídas.

Para além disso, devemos definir períodos para a execução da campanha. Na verdade, a plataforma AdWords permite a parametrização geográfica e temporal, sendo fácil construir anúncios direcionados para os diversos mercados geográficos na língua dos consumidores locais e, simultaneamente, selecionar o período em que se quer interagir com os utilizadores.

#### **4.3.2.4. Monitorização Analytics**

Os resultados de uma campanha *online*, assim, como a eficácia do nosso site nos motores de pesquisa podem ser medidos através de uma análise de performance –

Monitorização com o Analytics. Entre outras é possível monitorizar e analisar: taxa de otimização, eficácia do *website*, análise face à concorrência e quais as alterações recomendadas para subir no ranking dos motores de busca; análise e sugestão de palavras-chave mais eficazes que demonstrem uma maior eficiência no aumento do posicionamento do sítio Web.

É possível monitorizar-se e obter-se relatórios de desempenho, nomeadamente: analisar diariamente a performance do anúncio *online*, cliques gerados pelo anúncio, taxas de visualização, o número de visitantes, a sua origem entre outras funcionalidades que nos orientam na gestão do mesmo.

#### **4.3.2.5. Meios Sociais Digitais**

Os meios sociais digitais têm como principal objetivo ajudar a facilitar a comunicação entre indivíduos com os mesmos interesses e formas de pensar. Permitindo-nos a partilha de informações, experiências e perspetivas, diminuindo as fronteiras geográficas que são cada vez menores e a um custo quase nulo.

Neste caso, os meios a utilizar serão o YouTube, o Facebook, o GooglePlus e o e-mail. Qualquer uma destas ferramentas ajudam a facilitar a comunicação com o nosso público oferecendo um suporte à interação social. E como são geridos por um dos colaboradores da quinta, o que significa que não haverá qualquer tipo de custo na administração dos mesmos.

Qualquer um destes meios deverão ser alimentados ao longo de todo o ano, divulgando as novidades e promovendo a interação e conversação com o público.

- **YouTube**

Neste momento a Quinta de La Rosa já possui uma página no YouTube onde são divulgados conteúdos sobre a quinta e a participação desta em alguns eventos. A utilidade deste meio revela-se sobretudo importante na divulgação da quinta no mercado

internacional, estando a partilha de conteúdos disponível para visualização para milhões de pessoas.

Neste canal deve constar o vídeo institucional da empresa, onde a mesma é apresentada, assim como, a sua nova imagem e posicionamento que vê no seguimento da reestruturação da mesma.

Para além do vídeo institucional revela-se importante serem partilhados um ou dois vídeos de curta duração que mostrem a beleza e a imponente paisagem da região. Apesar de haver inúmeros vídeos de divulgação sobre a região Douro, seria interessante divulgar também no canal da quinta de forma a que o público conheça os atrativos da região e estes se revelarem uma motivação extra para a visita à quinta e efetivamente utilizarem os serviços de alojamento da mesma.

#### ▪ **Facebook e GooglePlus**

Como já foi referido, são ferramentas que promovem a interação entre a quinta e o seu público. Através destas redes sociais é possível obter o feedback por parte dos que já visitaram a quinta e perceber quais as expectativas dos que ainda não tiveram a oportunidade de a visitar, mas que o desejam fazer.

Para além disso funcionam muito bem para a participação em concursos e a divulgação de promoções ou pacotes em épocas especiais. Os concursos permitem um elevado envolvimento por parte do público, para além de que este deverá identificar-se com os atributos da quinta para ter interesse em participar. Foi realizado um concurso de fotografia no início deste ano, através do Facebook, que permitiu elevar o envolvimento do público com a Quinta de La Rosa. O prémio final foi uma estadia para o primeiro lugar e a oferta de vinhos ao segundo lugar.

A empresa já possui um perfil no Facebook, a rede social mais utilizada no momento, e deverá ser criado o perfil no GooglePlus, uma rede social que à semelhança do Facebook permite às empresas uma maior interatividade com o seu público. O número de perfis inscritos, neste último, aumentou consideravelmente desde o seu início, com maior predominância nos Estados Unidos e Europa.

▪ **E-mail**

O e-mail é uma ferramenta determinante nos dias que correm. Atualmente, as novas tecnologias permitem que possamos consultar o nosso correio eletrónico onde quer que estejamos e a sua consulta diária tornou-se imprescindível, permitindo que a empresa estabeleça um relacionamento mutuamente satisfatório de longo prazo com clientes ou potenciais clientes, procurando ganhar a sua preferência numa oportunidade futura.

Para além disso, o e-mail permite ainda que se possa utilizar a informação que se tem sobre o cliente criando várias mensagens diferentes, mas integradas numa única estratégia de comunicação. Nenhum outro meio permite o nível de personalização que se pode atingir com esta ferramenta. Mensagens individualizadas, únicas, intransmissíveis e a um custo nulo, permitem aumentar o relacionamento com o destinatário e contribuem para a fidelização dos clientes ao criar momentos propícios à transmissão de benefícios e vantagens e agregar valores positivos à marca.

Assim, procuraremos contactar os visitantes que já estiveram na quinta e incentivá-los a regressarem com a divulgação dos eventos programados, ofertas especiais ou com promoções sempre acompanhadas por uma mensagem personalizada e inigualável. É uma ferramenta que também deverá ser utilizada para a avaliação do desempenho da quinta, com a construção de inquéritos de satisfação onde poderemos avaliar o feedback dos clientes e as melhorias que poderemos fazer de forma a melhorar o nível de satisfação dos clientes.

#### **4.3.3. PUBLICIDADE**

Através da publicidade pretende-se sobretudo passar uma mensagem simples, forte e memorável, daí a importância dos elementos visuais e fotográficos do anúncio, para que fique na memória dos indivíduos a ela exposta e aspire a vir conhecer e sentir-se integrado no ambiente proporcionado.

Anúncios em revistas especializadas, de uma página ou página dupla, com o objetivo de informar e despertar o interesse de viver as experiências e sensações a proporcionar.

Apesar da atual proposta de Comunicação apostar fortemente na divulgação *online*, considera-se importante a quinta investir um pouco nos meios mais tradicionais também, com particular destaque na imprensa escrita especializada.

Na nossa opinião não se justifica apostar nos meios mais generalistas, uma vez que estamos a lidar com áreas e temas específicos e para um público com interesses particulares, não se tornando estes os mais adequados ao pretendido. Tornando-se num “desperdício” de esforços, uma vez que os jornais diários ou as revistas semanais, para além de não chegarem eficazmente ao nosso *target*, são rapidamente esquecidos e descartados.

Neste caso, procurar-se-á apostar sobretudo em revistas nacionais, mais concretamente a Revista de Vinhos, a Evasões e a Viajar. Estas três revistas procurarão aliar a viticultura ao turismo, mostrando os lugares únicos em Portugal e nos quais poderão ser vividas experiências memoráveis.

Para além disso, permitirão divulgar a oferta da quinta ao público português, procurando diminuir a sazonalidade e aumentar o número de visitas por parte do público nacional.

Tanto na revista Evasões como na Viajar é possível englobar no anúncio um voucher promocional.

A Revista Evasões, assim como a Revista Viajar, surgiram como um projeto dedicado à divulgação do turismo em Portugal. O seu leitor é maioritariamente feminino, com idades compreendidas entre os 25 e 54 anos, das classes sociais A B C1, quadro médio e superior, residente nas regiões urbanas. Por este perfil a edição torna-se ideal para podermos comunicar eficazmente com o nosso segmento.

A Revista de Vinhos é uma publicação de referência no segmento de vinhos. O enoturismo é também tema de desenvolvimento na revista, procurando divulgar a parte turística das quintas de excelência. O seu leitor é maioritariamente masculino, com idades compreendidas entre os 35 e 55 anos, das classes sociais A B C1, quadro médio e superior, conhecedores ou curiosos em relação às especificidades de cada vinho e respetiva forma de produção.

O orçamento definido para divulgar a empresa na imprensa escrita é de €15.000,00.

#### **4.3.4. PROMOÇÃO DE VENDAS**

Os principais objetivos das promoções passam por incentivar as pessoas a visitarem a quinta, mesmo que não usufruam da promoção, tomam conhecimento da mesma, aumentar o conhecimento sobre a quinta para visitas futuras. Diminuir a sazonalidade. E criar um maior envolvimento por parte dos indivíduos de nacionalidade portuguesa com a região do Douro e a quinta.

- ✓ Parcerias com restaurantes onde sejam comercializados os produtos da quinta, nomeadamente associar os vinhos à gastronomia havendo a possibilidade de realizar várias degustações ao longo da refeição ou quando pedirem um vinho da quinta, oferecer um voucher para a visitar e fazer a prova de vinhos na quinta.

Na época alta apostar fortemente nos restaurantes locais, pois uma vez que as pessoas já se ali encontram, têm interesse em visitar as redondezas e se possível fazer algumas provas.

- ✓ Ofertas promocionais na imprensa, nomeadamente, em revistas em que é publicitada a quinta oferecendo um voucher de desconto de 20% em estadia para o mês correspondente.
- ✓ Programas especiais em épocas com menor ocupação, fins-de-semana prolongados ou datas a que é atribuído algum tipo de significado, como, Carnaval, dia dos Namorados, Páscoa ou Época de Vindimas (Jantar + Participação na tradicional lagarada – com oferta de t-shirt ou brinde de participação, por exemplo).

Uma vez que as promoções passam sobretudo pela oferta de descontos, vouchers ou programas especiais, não está nenhum orçamento atribuído uma vez que não há custos, apenas uma diminuição na margem de lucro.

#### **4.3.5. MARKETING DIRETO**

O Marketing Direto é uma ferramenta cada vez mais usada, pois permite-nos comunicar diretamente com o nosso público-alvo, apresentando as nossas ofertas, enviando *newsletters*, informando-o dos programas a realizar ou ofertas promocionais.

A forma de Marketing Direto mais frequente neste momento é o correio electrónico. Uma forma rápida, eficaz e sem custos para a empresa, daí ser relevante construir uma base de dados dos nossos hóspedes, podendo-os conhecer um pouco melhor e as suas preferências de forma a comunicarmos mais eficazmente com ele.

Não está definido qualquer orçamento.

#### **4.3.6. MERCHANDISING**

O investimento feito em merchandising é um fator a considerar nos planos de comunicação, uma vez que este vai reforçar as estratégias de comunicação definidas, nomeadamente, na elaboração dos *press kits* a distribuir pela imprensa e definidos nos objetivos das relações públicas, ou nas ofertas a distribuir nalguns eventos definidos.

Assim, o investimento em material promocional passa por proporcionar uma maior visibilidade da quinta, incitando o público a procurar mais informação sobre a oferta da mesma.

Neste caso, temos de ter em atenção que este será distribuído na realização de um grande número de atividades propostas especialmente naqueles que envolve um contacto direto com influenciadores ou o público-alvo.

O valor definido para os gastos em merchandising é de €4.500,00.

#### **4.3.7. ELABORAÇÃO DO VIDEO INSTITUCIONAL**

A elaboração de um vídeo institucional tem como objetivo dar a conhecer de uma forma compreensível o posicionamento da quinta e seus serviços.



É uma oportunidade de passar uma mensagem com um apelo forte e emocional. Criar este vídeo em torno de uma história e de um desejo emocional torna-se mais apelativo a ser visualizado e partilhado. Para além disso, torna-se possível integrar argumentos diferenciadores e que influenciem a escolha por parte dos interessados.

A divulgação do mesmo deverá ser feita através da Internet.

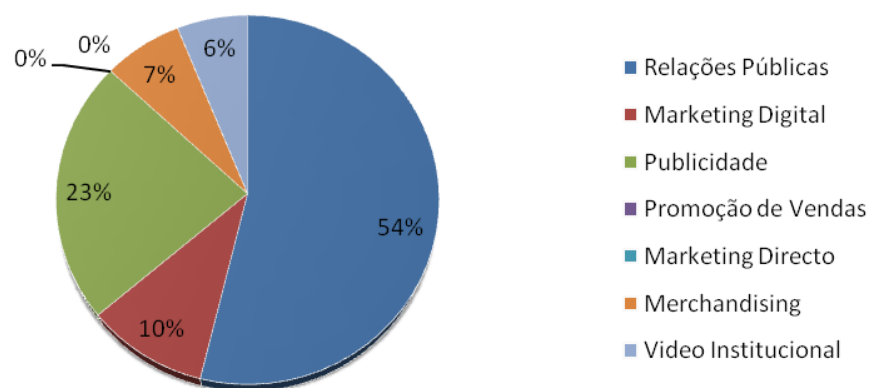
Para a sua elaboração será necessário contratar-se uma empresa de gravação e edição de imagem para o construir.

O orçamento definido para a realização do mesmo é de €4.000,00.

#### 4.3.8. ORÇAMENTO ESTIPULADO

O valor do orçamento previamente definido para este plano de Comunicação e Marketing Integrado é de €65.000,00. Face ao proposto encontra-se dividido da seguinte forma:

**Gráfico 3 – Orçamento Estipulado**



#### 4.4. CALENDARIZAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO

Quanto à calendarização, o objetivo é que as estratégias definidas sejam aplicadas ao longo do ano de 2013, ou seja, que comecem no início do próximo ano. No entanto, para que tal seja possível algumas ações deverão ser levadas a cabo antes, de forma a que a mensagem e a imagem da quinta sejam trabalhadas e transmitidas de uma forma completa, coerente e eficaz. Assim, vamos definir como início do plano Novembro de 2012.

As datas indicadas para a realização de algumas atividades, estão sujeitas a confirmação.

O valor das refeições só é orçamentado quando não é cobrado nada por atividade.

IVA não incluído nos valores orçamentados.

##### 4.4.1. RELAÇÕES PÚBLICAS

###### ▪ Assessoria de Imprensa

Como já foi anteriormente referido, a assessoria tem um papel fundamental na gestão de todos os meios e será contratada uma agência para o efeito. Esta deverá começar a trabalhar já em Novembro, uma vez que é necessário um trabalho de preparação para que esta cumpra os objetivos definidos.

Quadro 8 - Orçamento Assessoria de Imprensa	
<b>Custo por mês</b>	1.500,00 €
<b>Custo por Ano</b>	18.000,00 €
<b>+ 15%</b>	2.700,00 €
<b>Orçamento Total Ano</b>	<b>20.700,00 €</b>

Despesas com produções fotográficas, produção de materiais ou organização de eventos, não estão contempladas na avença mensal. Para tal serão definidos orçamentos por ação posteriormente.

Em todo o caso, acrescentaremos mais 15% ao valor total para despesas com ações que possam vir a ser realizadas ou despesas adicionais e que para já não estão previstas.

▪ **Realização de Eventos e Atividades**

Neste caso, vamos apresentar orçamentos e datas previstas para a realização por atividade.

✓ **Apresentação do Espaço Remodelado**

A realizar em Janeiro e Fevereiro, com o começo do novo ano pretendemos mostrar a nova imagem da Quinta de La Rosa. Para além de que é uma altura do ano em que o trabalho diminui um pouco para os operadores turísticos havendo a maior facilidade de estes se deslocarem às instalações da quinta para a sua apresentação.

Uma vez que há a possibilidade de não poderem estar todos presentes no mesmo dia, será contemplado dois fins-de-semana para o efeito, para além de que mediante os nossos convidados podemos num fim-de-semana focarmos mais a parte vínica, devido às novas instalações da adega e progressos no processo de produção, e noutro mais o turismo, sendo que as duas componentes devem estar sempre associadas.

Visto que estamos a oferecer a possibilidade de pernoitarem na quinta, os convites destinar-se-ão a clientes, operadores turísticos, bloggers cuja opinião é muito valorizada e a jornalistas.

Datas de Realização
26 de Janeiro de 2013
2 de Fevereiro de 2013
Número de Pessoas por Apresentação
28
Organização
Receção dos Convidados
Apresentação do espaço com visita às instalações
Jantar
Alojamento/Dormida na Quinta

Quadro 9 - Orçamento Apresentação do Espaço Remodelado	
Convites	62,72 €
Fotógrafo	1.500,00 €
Aluguer de projetor e tela para se fazer uma pequena apresentação da quinta	50,00 €
Refeições (€25,00 por pessoa)	700,00 €
Serviço de mesas (contratação de 4 pessoas)	200,00 €
Total por Apresentação	2.512,72 €
<b>TOTAL</b>	<b>5.035,44 €</b>
*Os custos com os kits de oferta estão contemplados no orçamento do Merchandising	

✓ Organização de Jantares Temáticos

**Quadro 10 - Orçamentos e Organização de Jantares Temáticos**

Jantares	Datas de Realização 2013
<b>Jantar de Degustação</b> Possibilidade de degustar vários vinhos ao longo da refeição com uma breve explicação do porquê de aquele ser o escolhido. Serão apresentados os vinhos da quinta, não havendo custos adicionais.	23 de Março 8 de Junho
<b>Orçamento</b>	0,00 €
<b>Noite Musical</b> Pretende proporcionar uma noite agradável aos hóspedes e visitantes exteriores através de um concerto ou um grupo de fados.	18 de Maio 13 de Julho
<b>Orçamento</b>	1.200,00 €
<b>Noite de Rancho</b> Animação após o jantar com a atuação do rancho folclórico do Pinhão. A segunda atuação deverá coincidir com o primeiro jantar de vindima.	10 de Agosto 14 ou 21 de Setembro
<b>Orçamento</b>	600,00 €

Plano de Comunicação de Marketing Integrado  
Para a Quinta de La Rosa

<b>Jantar de Vindima</b> O primeiro jantar deverá coincidir com o início da vindima, daí haver algumas dúvidas quanto à data. Após os jantares é sugerido aos clientes a participação na tradicional pisa da uva. Uma t-shirt será oferecida a quem entrar no lagar.	14 ou 21 de Setembro 5 de Outubro
<b>Orçamento</b>	0,00 €
<b>Orçamento Total Previsto</b>	<b>1.800,00 €</b>

✓ Fins-de-semana TMN

Como já foi referido anteriormente, as datas indicadas para a realização dos mesmos serão Maio e Outubro.

Neste caso, a maior preocupação será conciliar estes fins-de-semana com a organização de atividades da quinta, nomeadamente, em Outubro tentar conciliar o fim-de-semana com atividades de vindima e ter os colaboradores disponíveis para as datas em questão. A este nível não haverá custos adicionais.

A divulgação fica a cargo da empresa parceira, podendo haver uma participação por parte da quinta através dos meios digitais ou de assessoria de imprensa, mas não representando custos adicionais. Estes serão tidos sobretudo com as refeições e as ofertas.

Datas de Realização
24 a 26 de Maio de 2013
11 a 13 de Outubro de 2013
Número de Pessoas por Fim-de-Semana
28
Organização
Sexta-Feira: Check-In
Sábado: Pequeno-almoço; Visita à adega com prova de vinhos; Almoço; Visita à adega em Sabrosa; Jantar.
Domingo: Pequeno-Almoço e Check-Out.

Quadro 11 - Orçamento Fins-de-semana TMN	
<b>Refeições (€45,00 por pessoa)</b>	1.260,00 €
Os custos com os kits de oferta estão contemplados no orçamento do Merchandising.	
<b>TOTAL</b>	<b>2.520,00 €</b>

✓ Atividades ao ar livre

Estas atividades são organizadas em conjunto com a associação e pequenas empresas locais e para já são previstas três datas.

A inscrição dos participantes deve ser feita previamente e o valor a cobrar por cada participação deverá ser definido em conjunto com os parceiros.

Datas de Realização
16 de Março de 2013 Temperaturas amenas e uma paisagem encantadora.
9 de Junho de 2013 Fim-de-semana prolongado. Podemos conjugar esta atividade com uma promoção ou um programa em particular para estes dias.
22 de Setembro de 2013 Época de vindimas em que os participantes poderão interagir com os trabalhadores e absorver toda a época. Especialmente o público de nacionalidade estrangeira privilegia muito todo o ambiente vivido durante esta época do ano.
Número Máximo de Participantes por Atividade
35 pessoas
Organização
Local de encontro e receção dos participantes no Pinhão
Caminhada pelas vinhas
Prova de vinhos do Porto
Caminhada em direção à La Rosa
Visita à Adega
Almoço
Passeio de barco pelo rio Douro

Na receção aos participantes será distribuída uma pequena mochila com uma garrafa de água, uma peça de fruta e um *snack*. Assim, como boletins informativos sobre as quintas e associações organizadoras.

São estes os custos a ter em atenção e que deverão ser repartidos pelos diferentes parceiros.

Quadro 12 - Orçamento Atividades ao Ar Livre	
Por ação definimos um custo de €2,50 por pessoa	87,50 €
Os custos com os kits de oferta estão contemplados no orçamento do Merchandising.	
<b>TOTAL</b>	<b>262,50 €</b>

#### 4.4.2. MARKETING DIGITAL

##### 4.4.2.1. Sítio Web Institucional

Uma vez que não existe um profissional com competências para a elaboração do novo *website*, este serviço terá de ser contratado.

Quadro 13 - Orçamento Website Institucional	
Realização do novo website	3.350,00 €
Alojamento (anual)	149,00 €
Serviço de Assistência e Manutenção (€60,00/mês)	720,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>4.219,00 €</b>

O tempo máximo definido para o trabalho estar concluído é de 90 dias. Assim, deverá estar tudo acordado para começarem a trabalhar em Novembro, para que em Janeiro, o site possa estar operacional.

#### 4.4.2.2. SEO e ADWORDS

Como já foi previamente referido, uma vez que irá ser desenvolvida uma nova página institucional, a otimização dos motores de busca, os anúncios *online* e respetiva monitorização deverão vir o seguimento do mesmo, de forma a otimizar os serviços contratados e para uma maior eficácia dos resultados pretendidos. Assim, a mesma empresa contratada deverá prestar serviços de *web design* e *web development*, uma vez que a empresa não possui neste momento um colaborador com competência específicas para o mesmo.

A otimização dos motores de pesquisa deverá ser monitorizada e adequada mediante os resultados obtidos ao longo de todo o ano. Quanto aos anúncios no AdWords, este deverá estar disponível para visualização de Março a Setembro, podendo o seu custo ser avaliado de duas formas, ou o pagamento é feito pelo número de cliques ou será definido um valor máximo a gastar para um período de 30 dias. Nesta caso, optaremos pelo segundo, uma vez que haverá um maior controlo do que será gasto.

Quadro 14 - Orçamento SEO e AdWords	
Serviço de Otimização dos Motores de Pesquisa, incluindo desenvolvimento de anúncio AdWords e relatórios de Monitorização (€25,00/mês)	300,00 €
AdWords (até €200,00 por mês)	1.400,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>1.700,00 €</b>

#### 4.4.2.3. Meios Sociais Digitais

Neste momento já existe uma pessoa na empresa responsável pelo registo e atualização das redes digitais em que a empresa está presente e assim deverá manter-se, pelo que não existem custos adicionais pela atualização dos mesmos. A sua manutenção e atualização deverá acontecer ao longo de todo o ano.



#### 4.4.3. PUBLICIDADE

Como já foi apresentado anteriormente, a nível de publicidade nos meios tradicionais, a imprensa escrita e especializada é a que melhor se adequa aos nossos objetivos. Nesse sentido, foi elaborada uma pequena seleção entre os suportes existentes de forma a escolher aqueles que vão mais de encontro às características do público-alvo.

**Quadro 15 - Orçamento Publicidade**

Suporte	Formato	N.º Inserções	Custo/Inserção	Data da Inserção	Totais
<b>Revista de Vinhos</b>	Página Impar	2	2.310,00 €	Março e Setembro	4.620,00 €
<b>Evasões</b>	Página Impar	2	4.770,00 €	Maio e Outubro	9.540,00 €
<b>Viajar</b>	Página Impar	2	1.100,00 €	Fevereiro e Agosto	2.200,00 €
<b>Total do Investimento em Imprensa</b>					<b>16.360,00 €</b>

#### 4.4.4. PROMOÇÃO DE VENDAS

Neste caso as promoções passaram sobretudo por descontos e ofertas, sendo que deverão ser implementadas sempre que se achar oportuno, nomeadamente, em determinadas situações ou programas especiais em determinadas alturas do ano:

Datas de Realização
<b>Revista Viajar e Revista Evasões</b> Voucher de Oferta com 20% de desconto para uma estadia de 2 ou mais noites. A realizar-se nos meses de Fevereiro e Outubro.
<b>Programa dia dos Namorados</b> Oferta de um jantar para duas pessoas a quem pernoitar na quinta 2 ou mais noites. A realizar-se no fim-de-semana 15 e 16 de Fevereiro.
<b>Páscoa e 8/9/10 de Junho</b> Oferta de um conjunto de 2 garrafas de vinho a quem ficar instalado na quinta durante estes dias. Uma oferta por reserva.
<b>31/1/2 de Novembro</b> Oferta de 10% de desconto aos clientes da quinta, quer em estadia quer na aquisição dos produtos vendidos nas instalações de mesma.

#### 4.4.5. MARKETING DIRETO

Uma vez que o contacto direto com o público será feito através da Internet, nomeadamente, e-mail ou redes sociais, por colaboradores da empresa, logo, não há um custo calculado para o efeito.

As ações de marketing direto deverão acontecer ao longo de todo o ano.

#### 4.4.6. MERCHANDISING

Todo o material a encomendar servirá de apoio nas diferentes atividades planeadas para um ano.

Quadro 16 - Orçamento Merchandising			
Tipo de Produto	Quantidades	Preço Unitário	Preço
Folhetos (Português e Inglês)	1000	0,55 €	550,00 €
Vouchers de Oferta	500	0,45 €	225,00 €
Gravação de CDs em alta qualidade	60	1,82 €	109,20 €
Capas	300	0,80 €	240,00 €
Bloco de Apontamentos	500	1,30 €	650,00 €
Canetas	500	0,40 €	200,00 €
Saca-rolhas	300	1,30 €	390,00 €
T-shirts	300	3,95 €	1.185,00 €
Rótulos Personalizados a colocar na garrafas a oferecer	300	0,60 €	180,00 €
Total do Investimento em Merchandising			3.729,20 €

#### 4.4.7. VIDEO INSTITUCIONAL

O vídeo institucional será uma ação que terá como principal finalidade apresentar a empresa, a sua oferta e o feedback por parte dos clientes. A ser realizado por uma empresa contratada, apontamos como data para início de realização do vídeo Novembro de 2012, de forma a integrar nas ferramentas de marketing digital assim que possível em Janeiro de 2013.

**Quadro 17 - Orçamento Vídeo Institucional**

Meio	Formatos disponibilizados	Orçamento
Vídeo Institucional	Digital (DVD, Mpeg, etc.)	3.500,00 €

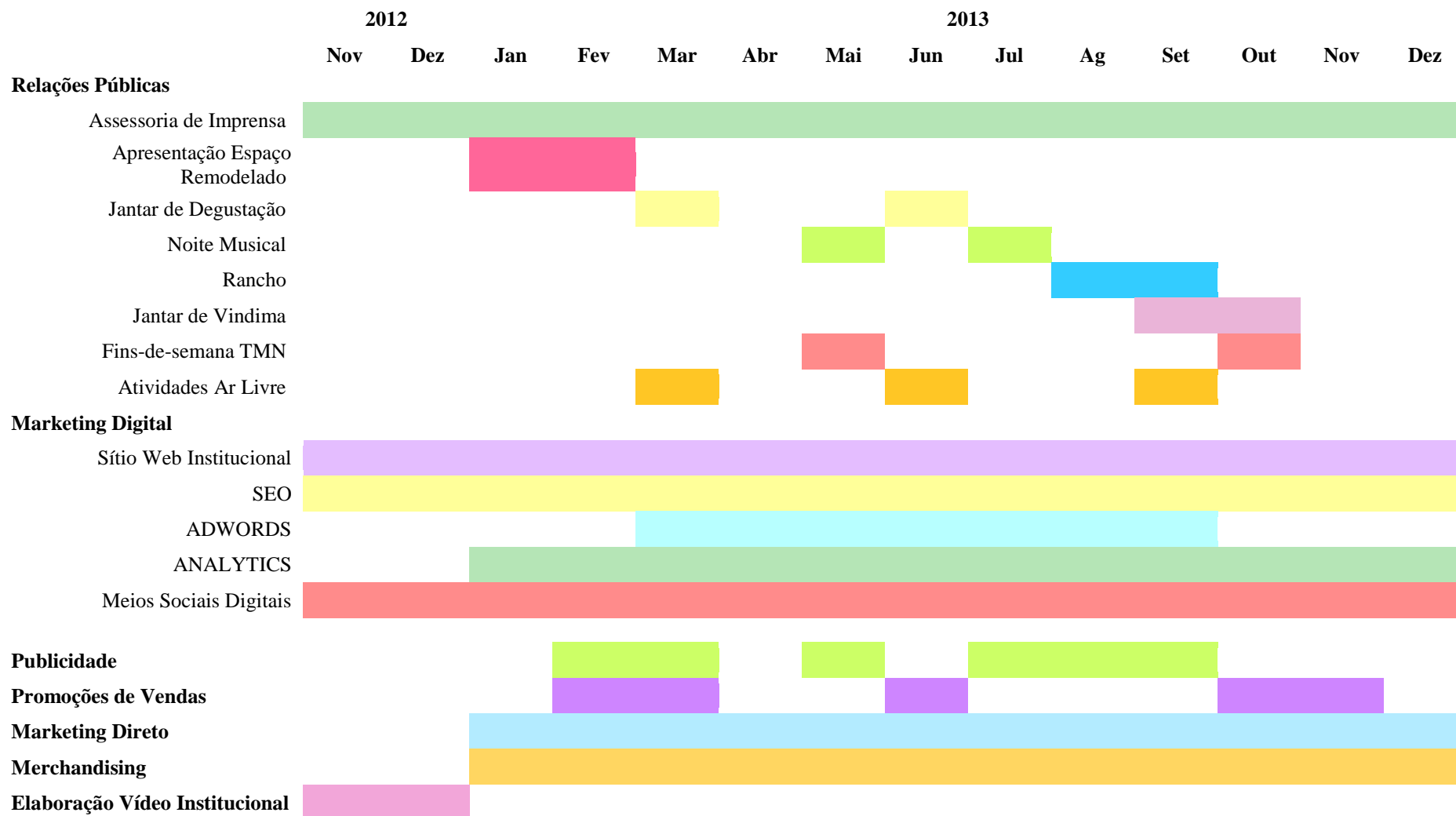
#### **4.4.8. ORÇAMENTO PREVISTO E CALENDARIZAÇÃO**

Mediante o orçamento previamente definido e após o cálculo dos custos previstos, apresenta-se o que se prevê investir:

	Orçamento Estipulado	Orçamento Previsto
Relações Públicas	35.000,00 €	30.317,94 €
Marketing Digital	6.500,00 €	5.919,00 €
Publicidade	15.000,00 €	16.360,00 €
Promoção de Vendas	0,00 €	0,00 €
Marketing Direto	0,00 €	0,00 €
Merchandising	4.500,00 €	3.729,20 €
Vídeo Institucional	4.000,00 €	3.500,00 €
<b>Total</b>	<b>65.000,00 €</b>	<b><u>59.826,14 €</u></b>

**Quadro 18 - Orçamento Estipulado vs. Orçamento Previsto**

## CALENDARIZAÇÃO



## CONCLUSÃO

O sector do turismo é um motor desenvolvimento não se restringindo só a nível nacional, mas a nível mundial. O aumento e a diversidade da procura turística e a alteração das motivações que levam à decisão de compra justificam que as características do TER (paisagísticas, ambientais e culturais) contribuem para o aumento da preferência por este tipo de turismo.

A consolidação da Internet, a facilidade de se viajar e a preços muito acessíveis, promovendo as viagens de curta duração ou as marcações de última hora e a mudança no comportamento do consumidor, que apesar de tentar rentabilizar ao máximo os seus gastos, tem padrões definidos do que espera da sua viagem, são algumas das tendências do mercado que têm vindo a alterar o panorama turístico.

Sendo um serviço no qual existe um elevado envolvimento por parte do turista durante todo o processo de procura de informação e seleção, no qual este investe o seu tempo e o seu dinheiro, é extremamente importante para as unidades de alojamento perceberem que têm de fazer chegar a sua informação de uma forma direta, simples e fácil de compreender ao seu público-alvo.

A Quinta de La Rosa ao perceber essas alterações reconheceu que deveria investir na melhoria do seu posicionamento e apostar no relacionamento com os seus clientes e potenciais clientes. Uma empresa que começou com a produção de Vinhos do Porto e mais tarde Vinhos do Douro, até à pouco tempo mantinha a visão de que a venda e comercialização dos vinhos teria de estar em primeiro lugar. No entanto, com o aumento da procura turística e do aparecimento de novos concorrentes com novas instalações e uma visão não tanto tradicionalista, elevaram os serviços base requeridos e, consequentemente, as expectativas do cliente.

Sendo uma empresa reconhecida no mercado como produtora de produtos de elevada qualidade, foi preocupação da administração igualar a imagem que já era percecionada através da qualidade da sua produção à imagem dos serviços turísticos.

Vários motivos podem estar por detrás da escolha do público, o vinho e as suas tradições, a tranquilidade e a paz que toda a envolvente proporciona, a prática de

atividades ao ar livre ou simplesmente a fuga ao quotidiano. Um conjunto de consumidores com diferentes características, mas que têm de ser levadas em consideração na forma como vamos comunicar com o nosso segmento.

Outo fator a considerar no processo de planeamento de estratégias comunicacionais, é a existência de serviços substitutos, que mediante o que o consumidor define para a sua viagem podem concorrer com os serviços da quinta. Perante o número de unidades existentes neste momento (concorrentes diretos ou indiretos) foram apenas apresentados aqueles que os visitantes da quinta fazem uma maior referência.

Nota-se que existem elementos comuns na forma como comunicam com o seu público. Uma forte aposta *online* (páginas de turismo, Facebook, YouTube e página institucional), parceria com algumas associações locais e com a RVP e alguma divulgação na imprensa escrita são as principais ferramentas utilizadas.

Na realidade, a comunicação atual da quinta não é muito diferente da dos seus concorrentes, passando sobretudo pela divulgação na Internet, como a página institucional, redes sociais e alguns sítios web sobre turismo, promovendo o passa a palavra, parcerias com operadores turísticos e RVP. Ao longo do atual plano comunicacional procurou-se integrar outras ferramentas que trabalhadas em conjunto promoverão uma comunicação mais completa e eficaz:

- ✓ Relações Públicas, através da assessoria de imprensa e a realização de eventos e atividades que procuram dinamizar a quinta e fomentar o interesse constante pela mesma e pelas atividades a desenvolver. Todos os eventos realizados deverão ser acompanhados pela assessoria, aproveitando todas as oportunidades possíveis para os divulgar.
- ✓ Marketing Digital. O poder das novas tecnologias aplicadas ao sector é uma realidade com impactos relevantes. A Internet dá novas possibilidades aos turistas e oportunidades às unidades de alojamento, pois permite estar em constante contacto com o nosso público, onde quer que este esteja, promovendo a interação com o mesmo, informando do que está programado a realizar-se, ofertas especiais e é possível obter-se o feedback dos clientes que já conhecem a quinta. Neste momento é a forma mais direta e rápida de se contactar com o

público, quer seja através do sitio Web da empresa, redes sociais digitais ou da otimização dos motores de pesquisa. O facto de podermos monitorizar e obter relatórios com os resultados dos nossos esforços é uma mais-valia também, pois permite-nos saber onde precisamos de melhorar e quais as alterações a fazer para chegarmos mais eficazmente ao nosso segmento.

- ✓ Publicidade, uma aposta na imprensa especializada escrita. A Revista de Vinhos ou revistas sobre turismo permitem-nos atingir o nosso segmento, mesmo aquele com características mais específicas, mais eficazmente do que a imprensa generalista.
- ✓ Promoção de Vendas, sob a forma de parcerias, ofertas, descontos ou programas especiais em determinadas épocas do ano, de forma a combater a sazonalidade e aumentar o número o número de visitas por parte do público nacional.
- ✓ Marketing Direto, pretende contactar diretamente os clientes que já estiveram na quinta e promover uma outra visita através de promoções, ofertas e o envio de *newsletters*.
- ✓ Merchandising e Vídeo Institucional acompanham e reforçam as ações definidas anteriormente, proporcionando uma maior visibilidade e sugerindo que o cliente procure mais informação sobre a quinta.

Após a definição de todas as estratégias e meios a utilizar é importante perceber se os custos esperados se encontram dentro do orçamento previamente definido. Para uma empresa de pequena/média dimensão, como é o caso da Quinta de La Rosa, é muito importante manter-se dentro do orçamento e assegurar-se que este é cumprido para não haver surpresas mais tarde.

Neste caso foi definido um orçamento de €65.000,00, a ser distribuído pelos diferentes meios para 14 meses (Novembro de 2012 a Dezembro de 2013), uma vez que alguns dos objetivos definidos exigem algum tempo de preparação e pretende-se que no início do próximo ano comece tudo a funcionar em concordância. Prevê-se que se gaste um pouco mais em publicidade do que o inicialmente previsto, no entanto, ao conseguir-se manter outros gastos abaixo do inicialmente proposto o que acaba por compensar o que se terá que gastar a mais. Após o cálculo de todos os orçamentos, está previsto gastar-se cerca de €59.826,14, menos 8% que o definido inicialmente.

## BIBLIOGRAFIA

Almeida, Nicolau (2008). *Uma Avaliação de Comunicação de Marketing na Hotelaria*. Tese de Doutoramento em Gestão, Lisboa.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (8<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Carlsen, J. & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, Management and Marketing*. British Library.

Charters, Steve and Ali-Knight, Jane (2002). “Who is the Wine Tourist?” *Tourism Management* 23, pp 311-319.

Clow, E. & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (3<sup>rd</sup> ed), Pearson.

Cooper, C.; Flecher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e Práticas* (3<sup>rd</sup> ed), Bookman Editora.

Correia, Ricardo (2005). *Marketing Turístico – Uma Abordagem de Rede*. Tese de Mestrado em Ciências Sociais, Faculdade de Economia do Porto.

Cunha, Licínio (2001). *Introdução ao Turismo* (1<sup>a</sup> ed), Verbo.

Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W. & Ferrell, O. (2005). *Marketing – Concepts and Strategies* (5<sup>th</sup> ed), Houghton Mifflin, Boston.

Getz, Donald and Brown, Graham (2006). “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, *Tourism Management* 27, pp 146-158.



Hall, Michael (2003). “Wine, food and tourism Marketing”. *Jornal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14, n.º 3/4.

Hoffman, K.; Bateson, J.; Wood, E. & Kenyon, A. (2009). *Services Marketing – Concepts, Strategies & Cases*. South-Western Cengage Learning EMEA, London.

IESE (2008). *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*. Direcção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Regional. <http://www.dgadr.pt>, acedido a 31 de Março de 2012.

Instituto Nacional de Estatística – I.P. (2011). *Anuário Estatístico de Portugal 2010*. <http://www.ine.pt/>, acedido a 31 de Março de 2012.

Kastenholz, Elisabeth (2002). *The Role of Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior The Case of Northern Portugal*, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing para Turismo* (3ª ed), Pearson Alhambra.

Luís, Esmeralda (2002). “Turismo e desenvolvimento do espaço rural”. *Inforgeo 16/17*, 2001/2002, pp 63-79, Edições Colibri.

Panyik, E., Costa, C. & Rátz, T. (2011). “Implementing integrated rural tourism: An event-based approach”. *Tourism Management* 32, pp 1352-1363.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). “The elaboration likelihood model of persuasion”. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 83.

Saias, Luís (2007). *Marketing de Serviços – Qualidade e Fidelização de Clientes*. Universidade Católica Editora, Lisboa.

Silva, Luís (2007). “A procura do turismo no espaço rural”. *Etnográfica*, n.º 11, pp 141-163.

Sparks, Beverly (2007). “Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions”. *Tourism Management* 28, pp 1180-1192.

Turismo de Portugal (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Turismo de Natureza*. <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido a 31 de Março de 2012.

Turismo de Portugal (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Gastronomia e Vinhos*. <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido a 31 de Março de 2012.

Turismo de Portugal (2008). *Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural – A oferta e a procura*. <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido a 31 de Março de 2012.

Turismo de Portugal (2012). *Portugal em Números*, INE. <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido a 31 de Março de 2012.

Turismo de Portugal. *Plano Estratégico Nacional de Turismo – Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido a 31 de Março de 2012.